

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Podnikatelský záměr v oblasti gastronomie v obci Úlibice**

**Business plan in gastronomy area in Úlibice.**

DP – PE – KPE – 2009 – 23

LUKÁŠ KOPP

Vedoucí práce: Ing. Petra Rydvalová, Ph.D., KPE

Konzultant: Tomáš Benda, KFC

Počet stran: 76

Datum odevzdání: 5. 1. 2009

Počet příloh: 6

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

## **Resumé**

Diplomová práce hodnotí podnikatelské prostředí v České Republice jako potenciál pro další rozvoj rychlého občerstvování. Studie zvažuje založení moderní rychlé restaurace v menších městech a na strategických místech v obcích, kam nezasahují mezinárodní řetězce. V práci je porovnáván vybraný trh v zahraničí s podobným trhem v České Republice. Ve čtvrté kapitole je zdůvodněn výběr lokality a vysvětlena strategická pozice pro rozvoj daného podnikatelského záměru v obci Úlibice, okres Jičín. Na základě provedených srovnání a analýz je v páté kapitole vypracován konkrétní podnikatelský záměr na vytipovaném pozemku v obci Úlibice, okres Jičín. Na základě ekonomických výpočtů je daný podnikatelský záměr v závěrečné části vyhodnocen.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský záměr

Gastronomie

Fast food

Take away

Životní úroveň

Životní styl

## **Resume**

This thesis attends to describe corporate environment in gastronomy / fast food industry in the Czech Republic and its potential for further investors. The study considers opening a modern fast food restaurant in smaller towns or on strategic places and areas where do not run businesses international fast food chains. There is compared selected fast food market in the United Kingdom with the similar market in the Czech Republic. In the fourth chapter are given reasons for choosing a place in Úlibice, Jicin shire as a strategic location the business plan realization. On the basis of comparisons and analysis is worked up particular business plan on chosen parcel in fifth chapter in Úlibice. The conclusion reflects economic calculations and evaluates the whole objective of this thesis.

## **Keywords**

Business plan

Gastronomy

Fast food

Take away

Living standard

Life style

## Obsah

Úvod .....	8
2. Malé a střední podnikání .....	13
2.1 Definice malého a středního podnikání podle EU .....	13
2.2 Charakteristika sektoru malých a středních podnikatelů .....	13
2.2.1 SWOT analýzy malého a středního podnikání v České republice .....	17
2.3 Koncepce rozvoje malého a středního podnikání v letech 2007-2013 .....	21
2.3.1 Nástroje přímé podpory podnikatelů a rozvoje infrastruktury podnikání a jejich financování .....	21
2.3.2 Způsob realizace .....	23
2.3.3 Financování .....	24
2.4 Podnikatelský záměr .....	25
2.4.1 Co je podnikatelský záměr? .....	25
2.4.2 Obecná struktura podnikatelského plánu .....	25
2.4.3 Příčiny neúspěchu .....	27
3 Gastronomie a rychlé občerstvování .....	31
3.1 Vývoj stravovacích služeb .....	31
3.1.1 Fenomén fast food .....	34
3.2 Trh v oblasti „rychlého občerstvení“ v ČR .....	39
4 Analýza vybrané oblasti v ČR a porovnání moderních forem gastronomie s podobným odvětvím ve Velké Británii .....	41
4.1 Obec Úlibice a okolí .....	41
4.2 Stonehaven, Aberdeenshire, Skotsko .....	44
4.3 Porovnání a zhodnocení obou trhů .....	46
5. Podnikatelský záměr .....	48
5.1. Podnikatelské rozhodnutí .....	48
5.1.1. Podstata .....	48
5.1.2. Předmět podnikání .....	49
5.1.3. Cíle a vize .....	49
5.1.4 Název a logo .....	50
5.2. Produkt .....	50
5.2.1. Popis produktu .....	50
5.2.2 Porovnání s konkurencí .....	51
5.2.3. Prodejní literatura .....	52
5.2.4. Technologie .....	52
5.3. Průzkum trhu .....	52
5.3.1. Vymezení trhu .....	52
5.3.2. Zacílení .....	53
5.3.3. Analýza konkurence .....	54
5.4. Volba organizačně právní formy .....	57
5.4.1. Základní kapitál .....	57
5.4.2 Požadovaný počet osob .....	58
5.4.3. Předepsané formality spojené se založením podniku .....	58
5.4.4. Ručení za závazky .....	59
5.4.5. Regulace činnosti a zastupování podniku .....	59

5.5. Provozní aspekty podnikání .....	60
5.5.1. Lokalizace provozní jednotky .....	60
5.5.2. Specializace .....	61
5.5.3. Forma a způsob získávání podnikatelských prostor .....	61
5.5.4. Volba dodavatelů .....	62
5.5.5. Postup pro tvorbu organizační struktury .....	62
5.5.6. Organizační struktura .....	62
5.6. Podnikatel jako zaměstnavatel .....	63
5.6.1. Mzdy a odvody .....	63
5.7.1. Předpokládané náklady před investiční fází v Kč .....	64
5.7.2. Náklady investiční fáze .....	64
5.7.3. Předpokládané náklady provozní fáze v 1.modelovém roce .....	67
5.7.4. Předpokládané výnosy v 1. modelovém roce .....	67
5.7.5. Výkaz zisků a ztrát .....	68
5.7.6. Cash Flow .....	70
6. Shrnutí a posouzení podnikatelského záměru .....	71
7. Závěr .....	75
Seznam použité literatury .....	77

## Seznam zkratek a symbolů

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
BOH	Back on the house, pozice v restauraci - kuchyně
CF	Cash flow – peněžní tok
ČR	Česká republika
CZK	Koruna česká
Č.	Číslo
Č.p.	číslo popisné
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FOH	Front on the house, pozice v restauraci - pokladna
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point, systém kritických bodů potravinářských podniků
HORECA	Organizace slučující podniky v gastronomickém průmyslu
Kč	Koruna česká
KFC	Kentucky Fried Chicken – mezinárodní řetězec rychlého občerstvení
k.ú..	Katastrální úřad
LTV	Ukazatel poměru tržní hodnoty nemovitosti oproti výši úvěru
McD	McDonald's – mezinárodní řetězec rychlého občerstvení
Obr.	Obrázek
n/a	Not available - nedostupné
OP	Operační program
OPPI	Operační program podnikání a inovace
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky
SM	Senior manager
SP	Sociální pojištění
Tj.	To jest.
ZP	Zdravotní pojištění

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Rychlé restaurace a moderní gastronomické služby – Úlibice a okolí

Tab. 2: Rychlé restaurace a moderní gastronomické služby – Stonehaven

Tab. 3: Hodnocení kvality – Asijské bistro

Tab. 4: Hodnocení kvality – Stánky rychlého občerstvení

Tab. 5: Hodnocení kvality – Pizzerie

Tab. 6: Hodnocení kvality – Hostinec u Patřínů

Tab. 7: Hodnocení kvality – Restaurace u Šamana

Tab. 8: Hodnocení kvality – Čerpací stanice

Tab. 9: Popis funkcí

Tab. 10: Předpokládané měsíční mzdy a odvody za zaměstnance

Tab. 11: Předpokládané měsíční mzdy a odvody za manažery

Tab. 12: Předpokládané náklady před investiční fází v Kč

Tab. 13: Předpokládané náklady investiční fáze v Kč

Tab. 14: Předpokládané provozní náklady v Kč v modelovém roce provozu

Tab. 15: Roční modelový výkaz zisků a ztrát (Loss and Profit analysis)

Tab. 16: Cash Flow POTATO LAND, s.r.o. v Kč

Tab. 17: Předpokládané náklady a výnosy před investiční fází v Kč

Tab. 18: Předpokládané náklady a výnosy investiční fáze v Kč

Tab. 19: Předpokládané náklady a výnosy provozní fáze v Kč



## **Seznam obrázků**

- Obr. 1: „TV dinner“ – mražená hotová jídla
- Obr. 2: Executive chef Gordon Ramsey – Manažer a šef kuchyně Gordon Ramsey
- Obr. 3: Králové Hradecký kraj, okres Jičín
- Obr. 4: Obec Úlibice a okolí
- Obr. 5: Stonehaven, Skotsko
- Obr. 6: Logo společnosti
- Obr. 7: Hlavní produkt - plněné brambory
- Obr. 8: Skladba potencionálních zákazníků
- Obr. 9: Kruhový objezd a zvolený pozemek v obci úlibice
- Obr. 10: Zvolený pozemek a parcelní čísla
- Obr. 11: Organizační struktura z hlediska rozhodování a pravomocí

## Úvod

Slovo fast-food nebo-li rychle připravené jídlo se stalo často diskutovaným pojmem, nejen díky rekordním ziskům mezinárodních řetězců, ale také kvůli vzrůstající oblibě po tomto druhu stravování. V současné době patří gastronomický trh k dynamicky se rozvíjejícím oblastem podnikání. Tento růst má celou řadu příčin a u mnoha z nich lze důvodně předpokládat, že jejich vliv bude pozitivně působit na růst oboru i nadále. Proto je potřeba vnímat segment gastronomie jako ekonomickou příležitost.

Každoročně zvyšující se zisky mezinárodních řetězců jsou důkazem nárůstu obliby rychlého občerstvování. To vyplývá ze zvyšující se životní úrovně a měnícího se životního stylu, a tím i stravovacích nároků populace. Řčení „čas jsou peníze“ začalo být i v České republice aktuální především po pádu komunismu. Dotýká se spousty odvětví, včetně gastronomie. Životní styl a tempo s tím spojené jsou příčinou toho, že se lidé stále více stravují mimo domov.

Tato práce se naznačuje potenciál moderních forem restauračních zařízení v menších městech, na strategických místech v obcích, či při frekventovaných komunikacích, kam nezasahují velké mezinárodní řetězce. Zákazník je v těchto oblastech omezen ve výběru a donucen ke konzumaci pokrmů, které často nechce.

Případová studie je zaměřena na zpracování konkrétního podnikatelského záměru v oblasti gastronomie v obci Úlibice. Místo pro daný projekt bylo vybráno cíleně, zejména pro svou strategickou, a pro daný typ zařízení podnikatelsky atraktivní polohu, která je v práci zdůvodněna.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského záměru a posouzení jeho finanční náročnosti, návratnosti a proveditelnosti.

Teoretická část diplomové práce přibližuje vládní koncepci rozvoje malého a středního podnikání v letech 2007-2013. Tato koncepce obsahuje řadu důležitých informací pro

podnikatele a investory. Mimo jiné jsou zde zmíněny časté příčiny neúspěchu podnikatelských záměrů.

Ve čtvrté kapitole práce jsou porovnávány rozdíly v trendech a nabídce rychlých forem stravování ve vybrané oblasti ve Velké Británii s podobnou oblastí v okrese Jičín, konkrétně v obci Úlibice.

V praktické části je již řešen podnikatelský záměr. Vysvětlena volba lokality a představen produkt. Ve finanční části jsou propočítány náklady celé investice, příjmy a výdaje v prvním modelovém roce. V závěru je zhodnocena rentabilita a realizace celého projektu.

Případnou realizací tohoto projektu by se v obci Úlibice zlepšila občanská vybavenost, a tím i životní podmínky tamních obyvatel. Také by se revitalizoval nevyužitý a chátrající pozemek, který je ovšem v soukromém vlastnictví.

## **2. Malé a střední podnikání**

Evropská unie považuje sektor malého a středního podnikání za páteř evropské ekonomiky a hybnou sílu inovací, zaměstnanosti a sociální integrace.

Česká republika se již stala zemí, ve které má další charakter vývoje sektoru malého a středního podnikání, vzhledem k jeho významu v ekonomice, podstatný dopad na celkový ekonomický a tím i sociální vývoj země a jednotlivých jejích regionů.

### **2.1 Definice malého a středního podnikání podle EU**

#### **Drobný, malý a střední podnikatel**

**1.** Za středního podnikatele (MSP) se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR

**2.** Za malého podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR.

**3.** Za drobného podnikatele se považuje podnikatel, pokud:

- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,
- b) jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR.<sup>1</sup>

### **2.2 Charakteristika sektoru malých a středních podnikatelů**

Pozice malých a středních podnikatelů byla v posledních 7 letech poměrně stabilní.

Z dosažených vývojových tendencí vyplývají tyto hlavní závěry:

---

<sup>1</sup> *Definice MSP* [online]. [cit. 2008-11-16]. Dostupné z <<http://www.czechinvest.org/data/files/def-msp-296.pdf>>.

- malí a střední podnikatelé představují stabilizující prvek zejména z pohledu zaměstnanosti, kde si trvale udržují podíl těsně nad 60 % celkové zaměstnanosti s mírnou tendencí k růstu,
- malí a střední podnikatelé byli doposud schopni držet krok s vývojem efektivnosti a výkonnosti ve velkých podnicích. To prokazuje zachování jejich podílu na HDP a vývozu (okolo 35 %), výkonech i vyprodukované přidané hodnotě (nad 50 %),
- malí a střední podnikatelé výrazně převažují z hlediska podílu na zaměstnanosti i přidané hodnotě v pohostinství, ve službách, v obchodě a ve stavebnictví, a to s podílem 80 % a více,
- v průmyslu a dopravě mají malí a střední podnikatelé přibližně třetinový podíl na zaměstnanosti a tvorbě přidané hodnoty,
- rostoucí a relativně vysoký je podíl malých a středních podnikatelů na celkových investicích realizovaných v ČR, který v roce 2004 již přesáhl 50 % a tento trend pokračuje,
- z hlediska struktury samotného sektoru malých a středních podnikatelů mají nejvýznamnější podíl podnikatelé působící v některých odvětvích zpracovatelského průmyslu, obchodu a služeb,
- přetrvávající technologické zaostávání v řadě odvětví je k dosažení potřebné konkurenceschopnosti dosud kompenzováno levnější pracovní silou a relativně dlouhou reálnou pracovní dobou.

### **Podnikatelské prostředí**

Malí a střední podnikatelé jsou vysoce citliví na kvalitu podnikatelského prostředí. Podnikatelské prostředí je tvořeno širokou škálou podmínek pro podnikání v oblasti legislativy, v oblasti institucionální infrastruktury a v oblasti fungování trhů.

Na vytváření podnikatelského prostředí se podílejí zejména státní orgány reprezentované zákonodárnými sbory a ministerstvy a jim na roveň postavenými orgány státní správy, státem zřízené nebo státem podporované instituce a agentury. Dále soudy, orgány veřejné

samosprávy, vzdělávací zařízení všech typů, výzkumná a vývojová pracoviště, subjekty působící v oblasti peněžnictví, banky, pojišťovny, instituce kapitálového trhu, leasingové společnosti, podnikatelská samospráva (komory, svazy, asociace, spolky a další). Dále se na podnikatelském prostředí podílí poradenské, zprostředkovatelské a obdobné organizace. Součástí jsou ale také tržní subjekty - reální a potenciální konkurenti a reální a potenciální kooperační partneři.

**Podnikatelské prostředí České republiky, ve kterém působí malí a střední podnikatelé po vstupu České republiky do Evropské unie, se vyznačuje těmito hlavními rysy:**

- a) relativně vysokou mírou otevřenosti ekonomiky, která se prohloubila vstupem do Evropské unie,
- b) harmonizací většiny národních předpisů s legislativou Evropské unie,
- c) klesající mírou daně z příjmu, při zachování relativně vysokého zdanění práce (odvody na zdravotní a sociální pojištění) a celkové složitosti daňového systému a jeho relativně vysoké administrativní náročnosti, zejména pro drobné podnikatele,
- d) vysokou mírou ochrany zaměstnanců při ukončování pracovního poměru omezující pružnou reakci na vývoj trhu,
- e) omezeným kapitálovým trhem a chybějícím kapitálovým trhem pro společnosti mimo hlavní trh,
- f) konsolidovaným bankovním sektorem a leasingovým trhem s rostoucí nabídkou produktů pro malé a střední podnikatele,
- g) chybějícími nástroji pro financování vysoce inovativních projektů menších podnikatelů s kratší historií a dosud minimálním významem investic business angels,

- h) zlepšujícími se možnostmi vymahatelnosti práva a rostoucím rozsahem informací o úvěrové historii dlužníků. Na druhou stranu avšak zatím přetrvávající poměrně dlouhou dobou potřebnou k vymáhání pohledávek,
- i) strukturou nabídky pracovní síly, která z hlediska její kvalifikace a lokalizace postupně reaguje na potřeby trhu a řešení dílčích deficitů,
- j) již poměrně vyspělým a propracovaným systémem institucí a nástrojů pro poskytování přímých a nepřímých podpor pro malé a střední podnikatele s vysokým podílem veřejných prostředků využívaných pro nepřímé formy podpory, převažujícím podílem dotací jako nástroje přímé podpory a poměrně administrativně náročnými procedurami pro získání a vyplacení většiny typů podpor,
- k) vytvořením a rozvojem nezbytných struktur pro čerpání prostředků z evropských fondů a rostoucí zkušeností v této oblasti,
- l) přílivem zahraničních investic generujících poptávku po subdodavatelích zvyšujících kupní sílu v regionech, jejich realizace a vytvářejících rostoucí trhy pro terciální obory činnosti zejména obchod a služby,
- m) zlepšující se nabídkou průmyslových zón na zelené louce a dalších vhodných podnikatelských nemovitostí a nedostatečným využitím již dříve vzniklých, nyní však nevyužívaných a zanedbaných produktivních ploch,
- n) nedostatečnou infrastrukturou k usnadnění přenosů výsledků výzkumu vývoje do komerčního využití.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013* [online]. Dostupné z < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/>>.

### **2.2.1 SWOT analýzy malého a středního podnikání v České republice**

Malé a střední podnikání je ve svém rozvoji ovlivňováno jak podnikatelským prostředím, včetně jeho infrastruktury, tak reálně existujícím stavem jednotlivých firem.

#### **Podnikatelské prostředí České republiky**

##### **Strengths, Silné stránky**

- Schopnost státu přitahovat masivní investice velkých podniků ze zahraničí s pozitivními dopady na celkový ekonomický růst a rozvoj trhů pro malé a střední podnikatele.
- Tradice průmyslové a řemeslné výroby.
- Tradice odborného školství.
- Vytvořený systém nástrojů podpory MSP, existence specializovaných institucí na podporu podnikání - CzechInvest, CzechTrade, ČMZRB, Design centrum ČR, ČEB, EGAP, Informační místa pro podnikatele.
- Geografická výhodnost území státu – dostupnost významných trhů, tranzitní potenciál.
- Předpoklady pro rozvoj aktivního cestovního ruchu.
- Dobrá telekomunikační infrastruktura.
- Relativně vysoká kvalifikace a profesní adaptabilita pracovní síly

##### **Weaknesses, Slabé stránky**

- Nedostatečná přirozená motivace k podnikání způsobená narušením podnikatelských tradic po dobu desítek let.
- Složitý daňový systém, zejména z pohledu nejmenších podnikatelů a vysoké celkové daňové zatížení zejména odvody na zdravotní a sociální pojištění.



- Nízká efektivnost vymáhání práva.
- Administrativně náročný způsob zakládání nových podnikatelských subjektů.
- Nedostatečně rozvinutý systém specializovaných služeb (finančních, obchodních, technických apod.) pro mikro a malé podniky.
- Nedostatečně rozvinutý systém celoživotního vzdělávání podnikatelů a jejich zaměstnanců.
- Omezené možnosti národní ekonomiky pro vytvoření široce strukturovaného finančního trhu.
- Administrativní náročnost při získávání přímých podpor pro podnikatele.
- Nedostatečné propojení výzkumu a vývoje s podnikatelskou sférou.
- Neexistence nástrojů podpory inovačně zaměřených projektů malých firem s velmi krátkou historií.
- Relativně štědrý sociální systém s nedostatečným tlakem na část obyvatelstva k zapojení se do pracovního procesu.
- Nedostatečná propojenost odborných a jazykových znalostí a praxe u zaměstnanců.
- Struktura nabídky pracovní síly z hlediska její kvalifikace a lokalizace.

### **Opportunities, Příležitosti**

- Vytvoření dlouhodobé materiální základny pro vzdělávací a poradenské služby k rozvoji podnikání.
- Zjednodušení postupů zakládání podnikatelských subjektů.
- Posílení práv věřitelů a vytvoření podmínek pro konstruktivní postupy řešení insolvence podnikatelů i osob.
- Zlepšení ochrany intelektuálního vlastnictví (patenty a vzory).
- Zjednodušení komunikace podnikatelů se státní správou s využitím informačních a komunikačních technologií.

- Cílená propagace podnikatelství.
- Zjednodušování daňového systému.
- Zavedení a rozvoj systému celoživotního vzdělávání.
- Zvýšení nabídky rizikového kapitálu pro financování inovačně zaměřených projektů malých firem s velmi krátkou historií.
- Vytváření nových způsobů efektivní implementace nástrojů přímé podpory podnikatelům.
- Odstraňování dočasných administrativních bariér při pronikání tuzemských firem na trhy EU.
- Rozšíření podpory MSP na některé dosud nepodporované činnosti.

### **Threads, Hrozby**

- Snížení prostředků EU v důsledku problému se schválením návrhu finanční perspektivy EU na období 2007-2013.
- Nesladění postupů vlády a krajů v zaměření aktivit k podpoře podnikání.
- Nevyvážená struktura přímých a nepřímých nástrojů podpory podnikání a priorit rozvoje MSP.
- Nedostatečná implementační kapacita pro využití zvýšeného rozsahu prostředků ze strukturálních fondů.
- Současná celosvětová finanční krize, pokles celosvětové poptávky ovlivňující především český export a odvětví založené na exportu (automobilový, sklářský, textilní průmysl)

### **Konkurenceschopnost malých a středních podniků**

#### **Strengths, Silné stránky**

- Obecné výhody MSP ( pružnost reakce na vývoj na trhu, znalost lokálních trhů).
- Přizpůsobivost pracovní síly.
- Vysoká motivace k výkonu u vlastníků firem.

### **Weaknesses, Slabé stránky**

- Omezený rozsah zkušeností a znalostí managementu, zejména v oblasti řízení a marketingu.
- Nedostatečná kapitálová vybavenost, zejména malých a drobných podnikatelů a samostatně podnikajících fyzických osob.
- Zastaralé technické vybavení části podniků, technologická zaostalost.
- Nedostatek volných finančních prostředků podnikatelů k ochraně intelektuálního vlastnictví a průmyslových práv.
- Málo vlastních značek, absence tradice firemní značky u podniků střední velikosti.
- Zaostávání v oblasti designu.
- Nedostatečná orientace v možnostech podpory pro MSP.
- Vysoká energetická náročnost výroby.
- Převaha výroby s malou přidanou hodnotou.
- Nízká produktivita práce oproti průměru EU.
- Nedostatečný důraz na rozvoj lidských zdrojů.

### **Opportunities, Příležitosti**

- Pronikání na nové části jednotného evropského trhu.
- Rozvoj obchodu se státy východní Evropy a Asie, navázání na tradice dodávek investičního i spotřebního zboží na perspektivní trhy.
- Zvýšení spolupráce firem v oblastech společného zájmu v rámci nákupních, obytových a kooperačních sítí a klastrů.

- Zavádění a využívání společných značek.
- Širší využívání podpůrných programů, zejména s využitím prostředků EU.
- Rozvoj výzkumu a vývoje ve prospěch MSP.
- Spolupráce MSP s vysokými školami a výzkumnými pracovišti.

### **Threads, Hrozby**

- Nedostatečná podpora investičních aktivit MSP v porovnání s investičními pobídkami určenými pro realizaci velkých rozvojových projektů, zpravidla zahraničních firem.
- Nedostatek pracovních sil vyučených v technických a řemeslných oborech.
- Konkurence velkých firem.
- Odchod vysoce kvalifikovaných pracovníků do zahraničí.<sup>3</sup>

## **2.3 Koncepce rozvoje malého a středního podnikání v letech 2007-2013**

### **2.3.1 Nástroje přímé podpory podnikatelů a rozvoje infrastruktury podnikání a jejich financování**

Hlavními nástroji podpory rozvoje malých a středních podniků jsou cenově zvýhodněné záruky za bankovní úvěry, úvěry se sníženou úrokovou sazbou a podřízené úvěry, dotace a kapitálové vstupy. Rozvoj infrastruktury pro podnikání je podporován formou dotací.

Zvláštní důraz je kladen na podpory vstupu do podnikání a na podpory posilující kapitál malých a středních podnikatelů včetně zajištění dostatečných zdrojů na jejich podporu pro

---

<sup>3</sup> *Silné a slabé stránky malého a středního podnikání v České republice* [online]. [cit. 2008-11-04]. Dostupné z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/#vychozistav>>.

vstup na zahraniční trhy, úvěrů pro výrobní zajištění exportních zakázek a poskytování zvýhodněného pojišťování exportních rizik.

Celostátní programy jsou financovány s využitím zejména prostředků strukturálních fondů a státního rozpočtu. Programy realizované regiony jsou financovány z prostředků strukturálních fondů a krajů. V případě záruk, úvěrů a rizikového kapitálu jsou vytvářeny fondy s účastí veřejných prostředků v souladu s legislativou EU pro jejich tvorbu, správu pohledávek z jejich operací a jejich vypořádání.

Programy, z nichž podnikatelé získávají prostředky strukturálních fondů, jsou zaměřeny na:

- investičně zaměřené projekty ke zvyšování konkurenceschopnosti, zejména v důsledku realizace inovací,
- vstup do podnikání,
- podporu vstupu na zahraniční trhy,
- podporu rozvoje lidských zdrojů včetně oblasti mezinárodního obchodu,
- úspory energií,
- využívání obnovitelných a druhotných zdrojů energie.

Programy financované z prostředků státního rozpočtu v závislosti na jeho zdrojových možnostech jsou zaměřeny zejména na:

- poradenství,
- certifikace,
- tvorbu špičkového designu,
- podporu přípravy projektů pro výzkum a vývoj v rámcových programech EU,
- investiční projekty malých a středních podnikatelů na území ČR, kde podnikání nelze podporovat ze strukturálních fondů,

- podporu zapojení podniků do procesu internacionalizace.<sup>4</sup>

### 2.3.2 Způsob realizace

Realizace koncepce je zabezpečována:

a) opatřeními k realizaci koncepce uvedenými výše a prováděnými v kompetenci příslušných ministerstev,

b) vyhlášením programů podpory malého a středního podnikání schválených vládou na základě zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Dále o změně zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů, které:

- v oblasti přímých podpor podnikatelů a využitím prostředků strukturálních fondů pokryjí jak území Cíle 1, tak i Cíle 2. Při respektování pravidel přípustné intenzity veřejné podpory a alokace prostředků z rozpočtu EU a regionálních priorit stanovených kraji,
- se v oblasti podpory infrastruktury rozvoje podnikání zaměří na oblasti uvedené výše,

c) grantovými schématy a programy podpory vyhlášenými kraji v rámci regionálních operačních programů doplňující programy podle písm. b) např. v oblasti infrastruktury rozvoje podnikání a infrastruktury vytvářející podmínky pro rozvoj vybraných podnikatelských aktivit na území kraje nebo jeho části (např. rozvoj služeb pro cestovní ruch).

Realizace koncepce je průběžně vyhodnocována v rámci Zprávy o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře předkládané na základě zákona č. 47/2002 Sb., Parlamentu Poslanecké sněmovny České republiky.

---

<sup>4</sup> *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013*. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/#smeryrealizace>

### 2.3.3 Financování

Koncepce si klade za cíl vymezit základní směry, které ve svém důsledku povedou ke zlepšení podnikatelského prostředí v České republice a současně budou předpokladem pro zvýšení konkurenceschopnosti průmyslu v mezinárodním kontextu. Schválení koncepce nepředstavuje zvýšení finančních požadavků na státní rozpočet ani rozpočty veřejné nad úroveň, která je schválena na příslušné roky v období 2007-2013.

Na realizaci podpor v rámci koncepce jsou využívány zdroje státního rozpočtu, zejména z kapitoly rozpočtu Ministerstva průmyslu a obchodu a zdroje Evropských společenství. Je předpoklad, že v tříletém horizontu bude na podporu malého a středního podnikání ze státního rozpočtu z kapitoly Ministerstva průmyslu a obchodu vynaloženo celkem 5 700 mil. Kč, z toho v roce 2007 1 800 mil. Kč, v roce 2008 1 900 mil. Kč a v roce 2009 2 000 mil. Kč. Do roku 2013 se předpokládá vynaložit dalších 13 600 mil. Kč.

Systém poskytování prostředků státního rozpočtu je přitom nastaven tak, aby byl v souladu se zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). Tak je zajištěna kontrola jejich použití a případného vrácení ve formě odvodu za porušení rozpočtové kázně.

Vedle prostředků státního rozpočtu jsou na podporu podnikání využity i prostředky strukturálních fondů EU, především Evropského fondu pro regionální rozvoj, jehož prostředky směřují na podporu infrastruktury a výrobních investic. V tříletém horizontu je reálně předpokládat, že na podporu rozvoje malého a středního podnikání bude vynaloženo celkem 33 300 mil. Kč, z toho v roce 2007 9 850 mil. Kč, v roce 2008 10 650 mil. Kč a v roce 2009 12 800 mil. Kč.

Kromě prostředků státního rozpočtu a strukturálních fondů jsou významným zdrojem rozvoje malého a středního podnikání soukromé prostředky, a to jak vlastní prostředky malých a středních podnikatelů, tak i prostředky komerčních bank a soukromých investorů.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013* [online]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/#smeryrealizace>

## **2.4 Podnikatelský záměr**

Kvalitní podnikatelský záměr je základem každého dlouhodobě úspěšného podnikání a jako takový představuje zdaleka nejúčinnější způsob snižování podnikatelského rizika. Úspěšný profesionál proto zahajuje své podnikání dobrým nápadem a jeho následným rozvíjením.

### **2.4.1 Co je podnikatelský záměr?**

Podnikatelský plán je dokument, kterým podnikatel oslovuje finanční sektor v případě, že chce zaujmout investora nebo si od banky půjčit finanční prostředky za účelem rozvoje podnikatelské myšlenky. Při jeho zpracování se podnikatel dozví objektivní informace o firmě, cílové skupině, finanční náročnosti a návratnosti.

Podnikatelský plán obsahuje všechny důležité informace týkající se různých aspektů podnikání - cíle podnikatele, financování, rizikové faktory, silné a slabé stránky konkurence či strategie vedoucí k dosažení stanovených cílů. Pomáhá lépe se orientovat jak v začátcích, tak i v průběhu podnikání. Existují různé varianty, záleží tedy na podnikateli, jakou formu bude podnikatelský plán mít.

### **2.4.2 Obecná struktura podnikatelského plánu**

Dobře zpracovaný podrobný podnikatelský plán má tyto části:

1. exekutivní sumář – stručný popis podnikatelského záměru, cílové skupiny zákazníků na trhu, strategie a její implementace, zhodnocení manažerských a jiných dovedností, existující a potřebné finanční prostředky
  2. popis byznysu – charakteristika odvětví podnikání v makroekonomickém prostředí, charakteristika oboru a jeho specifik, důvody pro podnikání
  3. marketing – výzkum trhu a analýza dat (potenciální zákazníci, velikost celkového trhu pro daný produkt či službu, velikost tržního podílu), analýza konkurence (kdo
-



jsou vaši konkurenti, jejich silné a slabé stránky, charakteristika současných a budoucích dodavatelů a jejich zdrojů), marketingový plán (SWOT analýza, formulace výchozí strategie)

4. místo podnikání – zmapování místa podnikání, vzdálenost dodavatelů, situace na trhu práce z hlediska potřeby pracovníků
5. finanční plán – tržby (a jejich vývoj ve dvou letech), počáteční provozní prostředky, výdaje, cash flow, předběžný výkaz výnosů a nákladů, propočet základních poměrových ukazatelů, výpočet bodu zvratu (stanovení výše tržeb, od které dochází k vytváření zisku), plán financování
6. management – klíčoví pracovníci, předpokládaná potřeba zaměstnanců, hrubý propočet mzdových prostředků, organizační struktura a postavení jednotlivých lidí v ní
7. kritická místa – potenciální riziko nepříznivého vývoje na trhu dodavatelů, vliv konkurence, náklady vstupu na trhy EU, základní způsoby práce s jednotlivými druhy podnikatelských rizik
8. hlavní projekty podporující podnikatelský záměr – žádosti o dotace, stav a plán vývoje nových produktů, plán změny
9. vlivy sociální odpovědnosti na firmu – životní prostředí (kontrola znečišťování, obaly, recyklace, likvidace odpadů), energie (opatření k úspoře energií, alternativní zdroje energie), produkt (bezpečnost produktu a požadované normy), péče o pracovníky (základní sociální benefity pro zaměstnance), zapojení firmy do sociálních projektů lokální komunity (sponzoring lokálních sportovních týmů, dary vzdělávacím a kulturním institucím, účast na projektech ochrany ŽP)
10. základní časové etapy – časový plán s nejdůležitějšími etapami jednotlivých aktivit

Rozsah podnikatelského plánu závisí do značné míry na typu a náročnosti podnikatelského záměru. Důležitým faktorem je také etapa, ve které se záměr nachází. Půjde-li o projekt nové a začínající firmy, bude nutné podnikatelský záměr vypracovat více podrobněji než u zaběhnuté firmy.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> *Jak sestavit podnikatelský plán* [online]. Dostupné z <<http://www.podnikatel.cz/start/tipy-a-triky/jak-sestavit-podnikatelsky-plan/>>.

### 2.4.3 Příčiny neúspěchu

#### Definice rizika a příčin nezdaru podnikání

Neexistuje bezriziková cesta k ziskovému podnikání. Je však dobré znát rizika a příčiny nezdaru, které nás mohou při zakládání firmy potkat. Riziko znamená pro většinu lidí určitou formu nejistoty, co se týče výsledku dané situace. Pojem riziko pochází z arabského slova *r i s k*, které původně označovalo jak nepříznivou, tak i příznivou událost v životě člověka.<sup>7</sup>

Rizika neúspěchu můžeme členit podle různých kritérií. Základní členění rizik:

- riziko fyzické (ochrana bezpečnosti v prodejně nebo v továrně, v případě záplavy)
- riziko morální, které se týká lidských aspektů.
- riziko finanční, u kterého lze výsledek posuzovat z peněžního hlediska (v případě hmotné škody na majetku, krádeže majetku, ztráty provozního zisku následkem požáru)

#### Všeobecné a subjektivní příčiny nezdaru v podnikání

První příčiny (faktory) neúspěchu jsou všeobecné - nepříznivý ekonomický vývoj, inflace, omezený přístup ke kapitálu, úvěrové podmínky, administrativní – právní předpisy, přírodní podmínky (záplavy 1997, 1998, aj.). Jedná se v podstatě o příčiny spojené s riziky, které lze v určité míře zmírnit či omezit např. vhodným pojištěním.

Další skupinou příčin jsou osobní subjektivní možnosti a podmínky každého podnikatele, uvádím ty nejčastější:

##### a) Nedostatek zkušeností

- Podnikání vyžaduje jistou dávku všestrannosti, určitého nadhledu a tvrdé práce, na což podnikatel není vždy připraven. Začínající podnikatel píše po večerech faktury, příkazy,

---

<sup>7</sup> ČAPKOVÁ, D.: *Jak pojistit firmu*, 1. Vydání Brno – Computer 2000, ISBN 80-7226-337-4.

ceníky, v neděli vyplňuje peněžní deník, v pracovní dny obíhá úřady, vyrábí, prodává a na nic jiného, chce-li se občas vyspat, mu již nezbývá čas.

- Začínající podnikatel, který není v dané oboru znám a nemá zkušenosti v jednání s úřady, dodavateli, odběrateli atd., obtížně získává potřebná povolení, zakázky aj. Má velice ztížený vstup do podnikání. Zvláště to podceňují mladí podnikatelé.

b) Podcenění cíle, výrobní či obchodní strategie. Častá chyba podnikatele je, že nedokáže definovat své podnikatelské cíle, směr vývoje společnosti, svou podnikatelskou strategii. Podnikatel si musí zjistit a specifikovat, kdo bude jeho zboží, služby kupovat a proč.

c) Velkým problémem je přehnaná optimistická představa o velikosti trhu. V hlavě má podnikatel sny, iluze, milionové zisky. V jeho představách jsou zástupy čekajících zákazníků na jeho zboží. Průzkum trhu není pouze heslo, ale má své opodstatnění. Podnikatel si musí zjistit, kdo jsou jeho konkurenti a odhadnout, jak bude přijímána jeho nabídka.

d) Podceňování volby vhodného okamžiku pro zahájení podnikání a délky přípravných prací pro podnikání.

- Než podnikatel může zahájit podnikání musí projít řadu institucí, aby si zajistil podnikání po právní stránce. Pro své podnikání potřebuje získat nebo založit: výpis z rejstříku trestů, živnostenský list, běžný účet, stavební povolení, výpis z Obchodního rejstříku aj. Dále musí vykonat přípravné práce (zřízení provozovny, její vybavení, nákup zásob..), tak aby mohl přijmout prvního zákazníka.

- Nesmí také přehlédnout poptávku po zboží, která je rovněž ovlivněna mnoha faktory, např. sezónností.

e) Nedostatek oběžného kapitálu. Peníze na počátku podnikání putují pouze jedním směrem z „kapsy“ ven. Podnikatel si musí prokalkulovat své požadavky s dostatečnou rezervou do začátku. Připravit si tzv. tok peněz.

f) Nákladné zahájení podnikání. Připomínáme, že popisujeme zakládání malého či středního podniku, úměrně k tomu a ke svým finančním možnostem si podnikatel zařizuje

svůj podnik. Nelze utrácet příliš brzo a příliš mnoho peněz za fixní kapitál (luxusní auta, nábytek, kopírky, počítače..).

g) Nepřipravené expanze. Růst je přirozený a zdravý a pro podnikání důležitý. Je však nutné dát pozor na podnikatelský kolaps. S růstem podniku proporčně rostou i problémy spojené s řízením a organizováním. Podnikatel se často domnívá, že pouze on zvládne všechny problémy ve firmě správně. Účetnictví, řízení lidí, organizování výroby, financování, komunikace se zákazníky, přehlídka, výstavy atd. Podnikatel pak většinu času tráví ve své firmě, je unavený, nervózní, nedbá ani o své zdraví, ani o rodinné vztahy. Tato situace často vede k přetrhání rodinných, přátelských vztahů, ke krachu firmy a zničení zdraví podnikatele.

e) Podnikatel si plete peníze v pokladně se ziskem. Tržby nejsou mzda, či odměna pro vylepšení si svého životního standardu.

f) Nevhodné umístění podniků. Často se volí umístění podniku bez předchozí studie. Mnohdy padne volba lokalizace dle nejjednodušší situace - doma (v garáži), blízko bydliště, dle nejlevnějšího nájmu atd.

g) Výběr a výchova lidí. Kámen úrazu i pro velkou firmu natož pro malý podnik, který začíná je špatný výběr zaměstnanců. Je nutné dávat pozor na kamarádské vztahy a vazby v zaměstnaneckém vztahu. Pozor také na zaměstnávání členů rodiny.

h) Nesprávné vedení účetnictví. Nedostatek kontroly zásob.

Ch) Přílišná důvěřivost nebo naopak nedůvěřivost (podceňování) vůči zaměstnancům.

i) Podcenění právních vztahů ve firmě. Vyplatí se zaplatit si zkušeného právníka na sepsání všech právních smluv.

j) Podnikatel jako osobnost. Dříve než se člověk do podnikání pustí, měl by zvážit své schopnosti a zkušenosti. Dále svou způsobilost, vhodnost, znalosti, schopnost jisté dávky

podnikatelské drzosti. Na druhou stranu ale i umění slušnosti, příjemného vystupování, nadhledu, tolerance, odhadu situace, etiky podnikání, aj. Některé z těchto vlastností můžeme získat, s jinými se ale musí člověk alespoň částečně narodit.

k) K již zmíněnému nedostatku zkušeností patří rovněž nedostatek odborného vzdělání a praxe v daném oboru.

### **3 Gastronomie a rychlé občerstvování**

Stravovací služby považujeme za základní služby, které plní výživný charakter obyvatelstva. V některých starších materiálech se setkáváme s pojmem pohostinství. Relativně novým termínem je pojem gastronomie. Slovo „gastronomie“ vzniklo jako složenina dvou řeckých slov „gaster“ – žaludek a „nomos“ – mrav či zvyk. Gastronomii můžeme chápat jako disciplínu spojující 3 složky: výživu (fyziologie jídla a pití), stravu (vazby mezi jídlem a pitím) a odbytové místo (technika a technologie stravování). Od gastronomie odlišujeme gurmánství (zálibu v jídle, tzv. labužnictví) a kulinářství (kuchařské umění), což jsou užší pojmy než gastronomie.

Chceme-li charakterizovat stravovací či gastronomické služby, musíme si uvědomit, že jde o soubor hmatatelného výrobku v podobě samotného jídla či pití a nehmatatelné služby reprezentované např. kulturou stolování, obsluhou, atmosférou či celkovým dojmem při stravování. Jde o produkty, které se zpravidla nabízejí, poskytují a spotřebovávají na jednom místě, ale existují systémy, kde se příprava a spotřeba produktu časově nekryjí např. catering.

#### **3.1 Vývoj stravovacích služeb**

##### **V Evropě**

První zmínky jsou o hotelových stavbách z období starověku, označovaných pojmem taverny. Rozvoj obchodu a aparátu státních úředníků si vyžádal určité požadavky na ubytovací a stravovací služby, a tak vznikaly další soukromé ubytovací domy poskytující i stravovací služby, na jejichž provozování museli mít majitelé zvláštní povolení. Návštěvníky tvořila především bohatší vrstva obyvatel, která kladla stále vyšší požadavky na kvalitu jídel. Tato skutečnost také pravděpodobně přispěla k založení „Akademie kulinárního umění“ římskými šéfkuchaři (asi 120 l. n. l.). Vyšší společnost pak navštěvovala lázně, ve kterých byly poskytovány i stravovací služby tzv. bankety. Po pádu Římské říše se zájem hotelových služeb obrátil od převažujícího ubytování k poskytování jídel a zejména nápojů (Anglie).

Informace o stravování ve středověku jsou spjaty především s křesťanstvím. Křesťanská církev přinesla nový kulturní rámec a jídlo nabylo nové symbolické hodnoty a stalo se součástí liturgie. O zvýšení úrovně stravování se zasloužily hlavně kláštery, neboť kromě centra duchovní vzdělanosti sloužily i jako místa, kde se rozvíjela věda, a to jak zemědělská tak i potravinářská (obilnářství, drůbežnictví, včelařství, zahradnictví, ovocnářství, vinařství a pivovarnictví).

Od poloviny 17. století sehrály důležitou roli v rozvoji gastronomie hostiny pořádané šlechtou. Úroveň poskytovaných služeb vzrůstala, to však neplatilo pro chudé vrstvy obyvatelstva, které byly odkázány na milodary, levné krčmy, hospody a taverny. Významným mezníkem z pohledu stolování bylo zavedení příborů, o které se zasloužila Kateřina Medicejská.

Koncem 16. století se v Evropě rozšiřovalo podávání kávy a čaje zásluhou papeže Klementa VIII. První anglická kavárna byla otevřena v roce 1652 v Londýně emigrantem z Ameriky. V roce 1675 bylo v Benátkách již několik kaváren, nejznámější kavárna Café Florian (náměstí sv. Marka) existuje dodnes. Ve střední Evropě byla první kavárna otevřena roku 1683 ve Vídni.

Za „současného otce restaurace“ je považován Francouz M. Boulanger, který ve svém hostinci podával jako hlavní jídlo polévku, kterou nazval „restorantes“. Tento název byl pak přejat jako označení hostinců (polovina 18. století). Řada francouzských šéfkuchařů iniciovala vznik restaurantů v řadě evropských zemí.

V devatenáctém století pokračovalo rozšiřování francouzské koncepce restaurací. Angličané přidali vysokou úroveň inventáře a špičkový servis. Začaly vycházet různé publikace, které souvisely s gastronomií jako např. Fyziologie chuti (A. Brilliant-Savarin 1825), Domácí kuchařka Magdaleny Dobromily Rettigové (1825), či kniha receptů La Cuisine Classique od Francouze A. Carema.

20. století je pak charakteristické velkým rozkvětem nových trendů, luxusních mezinárodních hotelů a restaurací, jako např. síť jídelen „White Castle“, založená v roce 1921. V roce 1927 byla otevřena první jídelna, která obsloužila cestující, aniž by museli vystoupit ze svého auta – tato zařízení dostala označení „drive in“. Jednotlivé restaurace se více specializovaly (národní jídla, snídaně, večeře, obědy).

Obrovský rozmach zaznamenaly restaurace rychlého občerstvení specializující se na hamburgery a opečené brambory v různých formách (McDonald's, KFC), pizzy

(Pizza Hut, Domino, Little Ceasar), bifteky (Sizzler), mořské produkty (Red Lobster), sendviče (Subway) atd. V polovině dvacátého století začínají i do oblasti stravovacích služeb pronikat globalizační tendence a jednotlivé společnosti ve snaze usnadnění vstupu na zahraniční trhy vytvářejí nadnárodní řetězce a asociace. Stravovací služby nabývaly na svém významu především ve druhé polovině 20. století, kdy se společnost stává bohatší, zvyšuje se životní úroveň obyvatelstva, roste fond volného času, naplněný cestováním a poznáváním.<sup>8</sup>

## **V České republice**

Gastronomické služby měly v období před druhou světovou válkou dobrou úroveň a to dříve v rámci Rakouska-Uherska. Tomu napomáhal i volný pohyb pracovníků a soukromé podnikání. Období po roce 1948 znamenalo pro české odvětví gastronomie krok zpět v podobě odstranění tržních vztahů a kvalitativního prvku gastronomického produktu či mnohotvárnosti samotné služby pohostinství. Zmizely mezinárodní kontakty pracovníků a stagnovala technická základna. Rozvoj zaznamenalo spíše uzavřené stravování při nízké úrovni kvality služeb.

## **Kvantita**

Na počátku devadesátých let byly stravovací provozy zprivatizovány. Vrátily se ke svým původním majitelům. To si ale vyžádalo určitou daň v podobě vstupu nedostatečně kvalifikovaných osob do podnikání v pohostinství. Byl nastartován rychlý, převážně však kvantitativní růst. Začaly se používat nové suroviny, technologie a techniky. Vlivem legislativní otevřenosti odvětví a následného převisu nabídky nad poptávkou nastaly také krachy stravovacích zařízení, a v letech 1997 až 1998 si tato oblast podnikání prošla ekonomickou recesí. Na druhou stranu však uvolnění situace po roce 1989 znamenalo pro stravovací služby vstup velkých gastronomických firem a globalizačních forem (frančíza).

---

<sup>8</sup> *Vývoj gastronomických služeb* [online]. Dostupné z <[http://projekty.nazory.cz/pscr/13\\_vygastro.doc](http://projekty.nazory.cz/pscr/13_vygastro.doc)>.



## **Kvalita**

Od roku 1999 má rozvoj gastronomie spíše charakter kvalitativní. Pro podnikání ve stravovacích službách se vytvořily nové podmínky v podobě legislativy, hygienických požadavků (HACCP), a především došlo ke změně postoje obyvatelstva vůči veřejnému stravování. V současné době se síť gastronomických zařízení v ČR zkvalitňuje, což je také dáno zvyšujícími se nároky zákazníků.

Také v Česku se ve stravovacích službách prosazuje frančíza – oblast restauračního stravování, rychlého občerstvení, kaváren, čajoven, hospod, zmrzlin, cukráren, pekáren, mexických restaurací, pizzérií, jídel přes ulici, donášky potravin, lahůdek či nápojů (McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Hacienda Mexicana, Paneria – ochranná známka Delta Pekáren, Family Frost, Internet Café, Orea Hotels, Pax-Food, Crocodile atd.). Stále více se prosazuje forma prodeje přes ulici – take away. Dále systém pizza go home, systém finger-food (= jídla bez příboru).

### **3.1.1 Fenomén fast food**

Rychlé občerstvení, též fast food podle originálního pojmenování v angličtině, je druh veřejného stravování, založený na rychlém výběru, prodeji a konzumaci stravy. Provozovny rychlého občerstvení dosahují zvýšené rychlosti obsluhy tím, že umožňují zákazníkům získání potravy s minimálním přerušением jiných činností (stravování při cestě do práce nebo z práce, neřídka prodej přímo do auta). Zvýšené rychlosti konzumace dosahují tím, že úpravou jídla a jeho balením podporují konzumaci vestoje nebo při pohybu.<sup>9</sup>

Americké pohostinství, kdysi tak často kritizované pro nedostatek finesy, si dnes získalo takovou popularitu a uznání, že je kopírováno po celém světě, a dokonce i v kolébkách gastronomie a servisu, jako je Švýcarsko a Francie. Americké pohostinství má svá specifika, která se vyznačují jednoduchostí, účelností a logikou.

---

<sup>9</sup> *Fast Food* [online]. [cit. 2008-11-14]. Dostupné z <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Fast\\_food](http://cs.wikipedia.org/wiki/Fast_food)>.

Tajemství úspěchu je v používání opracovaných, a případně porcovaných potravin, v konvenienčních polévkách, omáčkách a dochucovacích prostředcích. Hlavně ale v nových jídelních lístcích a moderním managementu kuchyně při využití moderní technologie a logistiky zařízení. Někteří „odborníci“ v rozmachu restaurací rychlého občerstvení typu fast food, vidí úpadek pohostinství jako takového. Ale ať se nám to líbí nebo ne, tak je to budoucnost veřejného stravování.

Američané jsou zvyklí jíst až sedm jídel z deseti mimo svůj domov. Pokud vaří doma, je to jen pro zábavu, ne z nutnosti. V rámci „domácího“ vaření většinou konzumují jídla konzervovaná, případně zmražená typu „TV dinner“. Často také využívají možnosti objednání si čerstvě připraveného jídla domů. Toto jídlo je nakonec stojí podstatně méně, než kdyby si ho chtěli připravit doma sami. Výhodou tohoto stravování je také to, že každý člen rodiny si může objednat jiné jídlo, dle své chuti. Tato jídla se mohou lišit nejen dle etnické kuchyně, ale i dalších kritérií. Strávníci mají na výběr až z 30 možností.



**Obr. 1: „TV dinner“ –mražená hotová jídla**

Zdroj: [14] 2007

Velké restaurační společnosti přestavují své restaurace na tzv. „family restaurants“. Tyto restaurace mají méně komplikované jídelní lístky, přijatelné ceny a nahrazují své šéfkuchaře (executive chefs), mladými, vzdělanými kuchyňskými manažery. Tito manažeři umí také vařit, ale jejich znalost praktické manuální přípravy je zcela druhořadá.

Rychle, lépe, zdravěji a ekonomičtěji nakrmit biliony stále přibývajících lidí vyžaduje jiný typ kuchaře než jakého jsme znali doposud.

### **Profil dnešního šéfkuchaře / manažera kuchyně**

- vrozená inteligence,
- základní všeobecné vzdělání
- odborné vzdělání,
- odborná zkušenost a praxe,
- odvaha, fantazie, široký obzor, ctížádostivost, umělecké vlohy, kreativita, organizační schopnosti, manažerské vlohy a schopnost samostatně rozhodovat;
- umění jednat s lidmi,
- poctivost, smysl pro zodpovědnost a pracovní disciplínu,
- schopnost předávat své vědomosti druhým,
- a hlavně smysl pro humor.



**Obr. 2: „Executive chef Gordon Ramsey“ – Manažer a šéf kuchyně Gordon Ramsey**

Zdroj: [14] 2008

### **Znalosti manažera kuchyně vyplývající z celkového trendu pohostinství**

- znalost tvorby jídelních lístků
- znalost pravidel bezpečnosti práce
- znalost jednoho nebo dvou cizích jazyků
- zásady hlavních etnických kuchyní
- znalost hygienických předpisů

- základy marketingu, ekonomiky a plánování
- znalost zbožíznalství a zásad nákupu potravin, zařízení a materiálu
- znalost moderních technologií, přípravy a úpravy potravin
- použití a maximální využití moderního kuchyňského zařízení
- základy účetnictví, evidence a skladového hospodářství, výpočetní techniky včetně ovládání počítače
- zásady správné výživy a schopnost rychle naučit nevyučené zaměstnance technikám, které potřebují k výkonu jejich zaměstnání,
- v neposlední řadě znalost logistiky managementu kuchyní

### **Světové řetězce již působící na českém trhu:**



#### **McDonald's**

McDonald's je se svými 30 000 provozovnami v 119 zemích světa jedničkou ve svém oboru. Je to největší restaurační organizace na světě, jejíž hodnoty jsou v angličtině označovány zkratkami Q,S,C, a V, — Quality food, good Service, Cleanliness and good Value.

V doslovném překladu - Kvalitní jídlo, dobrý Servis, Čistota a Hodnota. V restauracích McDonald's, které jsou dnes roztroušeny po celém světě, jsou denně obslouženy miliony zákazníků. Od 1. června 1955, kdy zakladatel Ray Kroc otevřel svoji první restauraci v Des Plaines, ve státě Illinois v Americe, kdy hamburger stál 15¢, prodala tato organizace více než 90 bilionů hamburgerů. Ray Kroc byl obchodník, který se uměl dívat na pohostinství pohledem zákazníka. Dokázal vidět, jakou příležitost fast foody nabízejí. Ray Kroc také věděl, že když dokáže udělat své frečisory úspěšnými, bude úspěšný i on sám. Jeho nejvýznamnějším krokem bylo pojmout své frančisory za své partnery. Ray Kroc viděl důležitost v tréninku. Vybudoval obrovské tréninkové středisko v Elk Grove v Illinois, které je dnes 40 milionovým komplexem se 750 žáky. Jedině Krocovi se podařilo to, že 96 % obyvatel Ameriky ochutnalo jeho výrobek.



### **Burger King (BK)**

Burger King je další zástupce fast foodů s podobným sortimentem jako McDonald's. Burger King otevřel své první restaurace v USA v první polovině dvacátého století. Je označován světovou dvojkou, přičemž disponuje cca 1 1000 restauracemi v 65 zemích. V předloňském fiskálním roce, který skončil v červnu 2007, hospodařila společnost se ziskem 148 miliónů dolarů, což bylo 5,5krát více než v předchozím roce. Tržby za celý rok se zvýšily o devět procent na 2,23 miliardy dolarů. BK provozuje přes polovinu podniku právě v USA. 90 % restaurací je založeno na franchise systému – pronájem značky a know-how soukromou osobou. V České Republice můžeme očekávat otevření prvních restaurací v blízké budoucnosti. Licenci na provozování formou franšízy vlastní polská společnost AmRest.



### **KFC**

Kentucky Fried Chicken je americkou nadnárodní korporací zabývající se prodejem rychlého občerstvení specializující se na kuřecí speciality. KFC založil Colonel Harland Sanders v roce 1930. O devět let později v roce 1939 ve věku 40 let vytvořil tajnou směs 11 druhů bylinek a koření nazvanou Original Recipe. Takto připravovaná kuřata poprvé podával ve své restauraci. Za dalších 17 let se Sanders rozhodl prodat svůj tajný recept vlastníkům jiných restaurací. V dnešní době nabízí síť restaurací KFC znamenitá kuřata ve více než 11 000 restauracích v 90 zemích světa. V Čechách byla první restaurace KFC otevřena v roce 1994 ve Vodičkově ulici v Praze.



### Subway

Subway je největším fast food řetězcem v USA a Kanadě. Postupně se rozrůstá po celém světě. V současné době má 30 224 restaurací v 87 zemích. Řetězec nabízí čerstvé bagety a sendviče. Letos byla otevřena její první prodejna v České republice.



### Little Caesar Little Caesars

Fast foodový řetězec, jehož hlavním sortimentem je pizza. V Čechách ho najdeme ve spojení s obchodními domy Tesco. Jde o čtvrtý největší řetězec prodávající pizzu v USA.

## 3.2 Trh oblasti „rychlého občerstvení“ v ČR

Zatím co celý svět se trendu rychlého občerstvení přizpůsobil, Češi se stále vzhlíží v archaické francouzské gastronomii. To, že gastronomie a konsekventně pohostinství, se dnes nemůže již řídit někdejšími zastaralými zásadami českým odborníkům zřejmě uniká. Čeští odborníci například ještě nikdy neuznali, že pohostinství je průmysl, který by si zasloužil větší pozornost, a proto pohostinství je stále jen ve vleku cestovního ruchu.<sup>10</sup>

Gastronomický trh v České republice zaznamenává dynamický vývoj. Zatímco v období ekonomického zpomalení stagnoval, velmi krátce po oživení domácí ekonomiky se vzepjal k růstu, který má několik zdrojů.

---

<sup>10</sup> MICHAEL KLÍMA *Fast food* [online]. [cit. 2008-12-11]. Dostupné z: <<http://diskuse.gastronews.cz/manazment/fast-food-3>>.

### **Mezi hlavní důvody této pozitivní změny patří:**

- zlepšení ekonomické situace domácí populace
- změna stravovacích návyků (důraz na bio složku, původ surovin)
- životní styl (nedostatek času)
- celková kultivace gastronomického trhu (který se tím stává atraktivnější pro zákazníky)
- intenzivní snaha profesionálních dodavatelů o proniknutí do tohoto specifického distribučního kanálu
- snížení sazby daně z přidané hodnoty, které umožnilo velké části provozovatelů investovat do rozvoje vlastního podnikání.<sup>11</sup>

Vývoj odvětví a oblibu konzumace pokrmů rychlého občerstvení dokumentuje také přítomnost hamburgeru Big Mac od společnosti McDonald's ve spotřebním koši pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2008. Viz. Příloha č. 3

Cit: *Fastfoody v Česku*<sup>12</sup> V přepočtu víc než 22 miliard korun vydělal v posledním čtvrtletí roku 2007 tento světový řetězec restaurací. První česká restaurace rychlého občerstvení se v ČR objevila v roce 1992. Během prvního dne přilákala 11tis. zákazníků.

Dnes se už počet provozovatelů restaurací a stánků rychlého občerstvení v ČR blíží 13tis. Západní Evropu a Spojené státy americké stále Česká Republika nedohnala.

Lidé mají stále méně času a stravují se více mimo domov. Ve Spojených státech amerických se podle výzkumu společnosti INCOMA Research (studie INCOMA HORECA MONITOR) odhaduje, že 6 rodin z 10 se stravuje mimo domov. V České republice se tento odhad pohybuje mnohem níže - cca 2 z 10. To znamená, že jedna pětina stravování probíhá mimo domov. Český trh je typický tím, že zde není tak ostrá konkurence jako např. ve Spojených státech amerických nebo západní Evropě. Přece jen ještě některé velké zavedené řetězce na český trh nevstoupily.

---

<sup>11</sup> *Stav gastronomie* [online]. [cit. 2008-12-14]. Dostupné z: [http://projekty.nazory.cz/pscr/12\\_gastrostav.doc](http://projekty.nazory.cz/pscr/12_gastrostav.doc).

<sup>12</sup> *Fastfoody v Česku* [online]. [cit. 2008-01-21]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/28.01.2008/208411000100128-19:00-1-udalosti.html?index=123289>.

Podle studie společnosti INCOMA Research bude v budoucnu fast foodových řetězců přibývat. V následujících 5 letech nejméně 10 % ročně, a to díky výstavbě nových nákupních center.

#### **4 Analýza vybrané oblasti v ČR a porovnání moderních forem gastronomie s podobným odvětvím ve Velké Británii.**

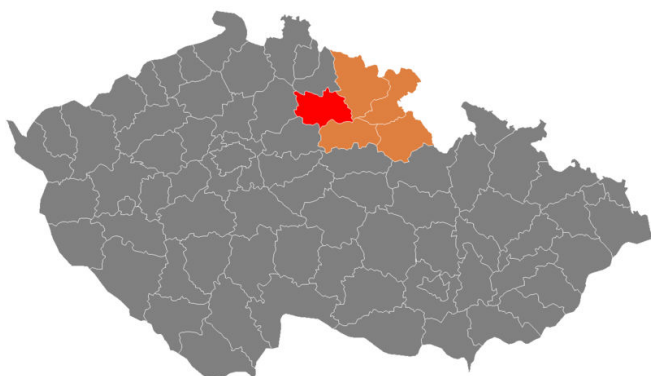
V této části porovnávám dvě vybrané oblasti a nabídky „fast foodových“ zařízení v těchto oblastech. „Fast foodovým“ zařízením pro účely této práce rozumíme moderní zařízení, umožňující zákazníkům získání potravy s minimálním přerušením jiných činností. Zařízení nabízející rozvoz jídel, prodej s sebou (take away) nebo přímo do auta (drive in), či podporující konzumaci na místě v provozovně, a to nejdéle do 6 minut.

##### **4.1 Obec Úlibice a okolí**

Oblast Jičínska patří mezi turisticky nejatraktivnější místa České Republiky. Geograficky patří do Českého Ráje. Český ráj leží padesát kilometrů severovýchodně od Prahy. Na východě tento region přechází v Podkrkonoší a na severu je ohraničen pásem Jizerských hor a Krkonoš.

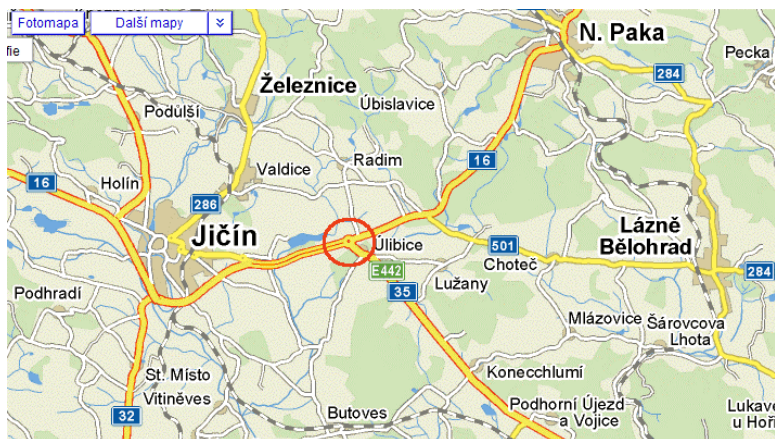
Obec Úlibice se nachází v okrese Jičín v Královéhradeckém kraji. Obec leží asi 6 km západně od okresního města Jičín a 10 km východně od města Nová Paka. V obci žije 233 obyvatel. Z větší částí leží při silnici na Hradec Králové. V okruhu 10 km od obce žije zhruba 26 000 obyvatel. Obec je zajímavá především kvůli své geograficky strategické pozici v dané lokalitě.





**Obr. 3: Královéhradecký kraj, okres Jičín**

Zdroj: [10] 2008



**Obr. 4: Obec Úlibice a okolí**

Zdroj: [10] 2008

### **Charakteristika obce z hlediska dynamiky hospodářského vývoje**

Na základě výsledků výzkumu projektového týmu Technické univerzity v Liberci v rámci projektu WD-30-07-1 z února 2008, který porovnával pomocí rotované faktorové analýzy všech 6 240 obcí z celé České republiky, nepatří Úlibice ani mezi nejhůře se rozvíjející oblasti, ale na druhou stranu ani mezi oblasti zcela bezproblémové. Projektový tým Hospodářské fakulty TUL analyzoval všechny obce ČR v osmi faktorech, které byly zhodnoceny jako významné pro identifikaci slabého hospodářského rozvoje.

Faktory výrazně nad hranicí udržitelnosti, tedy pozitivní, jsou faktory F8 (podnikatelská aktivita), F7 (udržitelný rozvoj prostředí) a F1 (nezaměstnanost). Pro účely této práce jsou zajímavé faktory pod hranicí, a to především velmi slabý faktor F5 (občanská vybavenost). Situaci v obci a okolí by mohl vylepšit připravovaný projekt gastronomického zařízení.

### **Moderní gastronomická zařízení v okruhu 10 km od obce**

Moderní gastronomická zařízení jsou zařízení, nabízející jídlo hotové do 6 minut s sebou či ke konzumaci, doručení jídla do domu nebo prodej přímo do auta.

V této oblasti nabízí doručení jídla do domu především pizzerie v Jičíně. Jedná se o Pizzerii Ramazzotti, Hotel Rieger – pizzerie, restauraci Hotelu Filip a Pizzerii „U myší díry“. Dále se donáškou jídla do domu zabývá restaurace U Šamana, která nabízí rozvoz jídel po Jičíně. V Jičíně se nachází jedno Asijské bistro nabízející jídlo s sebou tzv. take away. Na pěší zóně a v centru Jičina jsou 3 okénka nabízející hamburgery z mikrovlnky, klobásy a párky v rohlíku, které můžeme zahrnout jako tzv. take away. Na silnici E442 mezi Jičínem a Úlibicemi se nacházejí 2 čerpací stanice Benzina plus, a.s. a LUKOIL Czech republic, s.r.o. nabízející hot dogy a klobásy.

Při subjektivním shrnutí stavu v oblasti obce Úlibice, je zaneprázdněný a pracující člověk, limitován třemi druhy rozdílné etnické kuchyně. Italskou, reprezentovanou pizzou, nepříliš kvalitním asijským fast foodem a tradičním českým rychlým občerstvením nabízejícím párky, klobásy a „hamburgery“, lépe řečeno „lančmit“ ohřátý v mikrovlnné troubě v bulce se zelím případně hořčicí nebo kečupem.

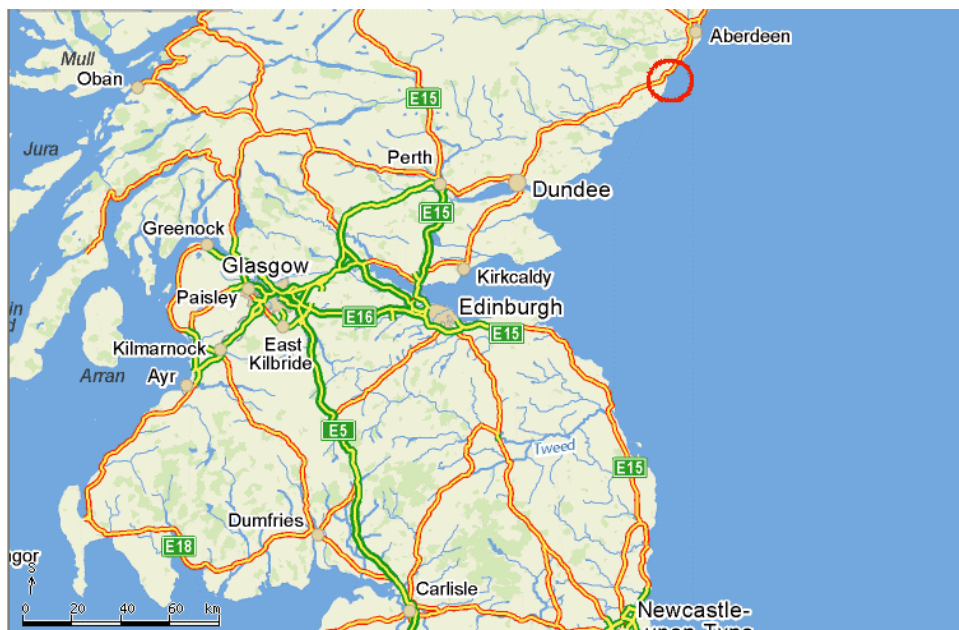
**Tab. 1. Rychlé restaurace a moderní gastronomické služby - Úlibice a okolí**

Název zařízení	Služba		
	posezení	take away / drive in	rozdvoz
Pizzeria Ramazzotti	ano	-	ano
Hotel Rieger - Pizzerie	ano	-	ano
Asijské Bistro	ano	ano	-
Restaurace hotelu Filip	ano	-	ano
Pizzerie „U Myší Díry“	ano	-	ano
Restaurace U Šamana	ano	-	ano
Benzina plus, a.s. a	ano	ano	-
LUKOIL Czech republic, s.r.o	ano	ano	-

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.2 Stonehaven, Aberdeenshire, Skotsko**

Původně rybářská vesnice ležící na východním pobřeží Skotska u Severního moře se postupem času rozrostla na populaci čítající nyní cca 12 000 obyvatel. Dnes již menší město je turisticky velmi aktivní oblast. Malebné městečko s přístavem, pláží a otevřeným bazénem se slanou vodou. Dominantou města je hrad Dunotar stojící na útesech a dále pak monument ze 2. světové války Black Hill. Centrem městečka je náměstí Market square.



**Obr. 5: Stonehaven, Skotsko**

Zdroj: [10] 2008

### **Moderní gastronomická zařízení v obci**

Na náměstí a v jeho blízkosti se nachází několik zařízení nabízejících moderní formy stravování z různých etnických kuchyní. Většina zařízení nabízí formu „take away“, čili zákazník po objednání, do 5 minut, dostává čerstvě uvařené jídlo a odnáší si ho domů. Tajemství je skryto v předem připravených surovinách a postupech. Zákazník si zde může vybrat ze čtyř „Fish and Chips“ restaurací, kde během chvíle dostanete různé druhy čerstvě upravené stravy. Dále zde jsou dvě pákistánské restaurace nabízející jehněčí kebab, pizzy, burgery. Tyto restaurace nabízejí možnost doručení jídla domů. Asijskou kuchyni zastupují dvě čínské „take away restaurace“. Nechybí zde dvě indické „take away“ restaurace, nabízející doručení jídel domů. Místní „fast foodový“ trh doplňuje jedna bagetérie nabízející čerstvé bagety a italské panini. Dále zde prosperuje „take away“ zařízení s nabídkou hotových skotských jídel. Posledním zařízením tohoto typu je obchod s čerstvými mořskými plody.

Většina těchto zařízení nenabízí prostory ke konzumaci. Jídlo balí s sebou do papírových nebo plastových obalů s logy patřících „fast foodů“. Zajímavé jsou i otevírací doby. Ve většině případů zařízení otevírají v 16:00 hodin a zavírají v 22:00 hodin. Zaměřují se tedy na člověka zaneprázdněného a mířícího z práce domů.

**Tab. 2. Rychlé restaurace a moderní gastronomické služby - Stonehaven**

Název zařízení	Služba		
	posezení	take away / drive in	rozvoz
Lucky Stars - čínská také awayi	-	ano	-
Chopsticks Inn - čínská restaurace	-	ano	ano
Heavenly Pizza's -italská kuchyně	-	-	ano
Lazio Pizza - pakistánská kuchyně	-	-	ano
Cool Gourmet -britská kuchyně	-	ano	-
Nab's Takeaway - pakistánská kuchyně	-	ano	ano
The Nu Spice - indická kuchyně	-	ano	ano
Maggie May's	-	ano	-
The Bay Fish and chips	-	ano	-
Sandy's Fish and chips	ano	ano	-
The Bervie Chipper Fish and Chips	ano	ano	-
Carron fish shop	-	ano	-
Seafood Restaurant	-	ano	-

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.3 Porovnání a zhodnocení obou trhů

Ze zmíněných údajů a tabulek je zřejmé, že v obci Stonehaven si lidé mohou vybrat hotové jídlo z více než pěti etnických kuchyní. Prodejci se zaměřují na pracujícího člověka, mířícího z práce domů. Podobný trend můžeme sledovat v celé Velké Británii. Z tohoto důvodu většina „fast foodových“ zařízení nabízí velmi populární formu stravování tzv. „take away“. Jen dvě zařízení nabízejí také konzumaci pokrmů na místě v restauraci. Prostory ke konzumaci tzv. lobby sebou nesou další náklady. To je také jeden z důvodů omezení této služby. Uvádí se, že ve Spojených státech, až 60 % rodin dává přednost stravování mimo domov nebo si jídlo hotové koupí či nechá dovést. Oblast kolem Jičína čítá více než 26 000 obyvatel, přesto je nabídka moderních forem stravování velmi slabá. Jídlo domů doručují pouze 4 restaurace, převážně pizzerie, a to pouze po Jičíně.

V pozdějších odpoledních a večerních hodinách je nabídka rychlých jídel omezena více méně na benzínové čerpací stanice. O tom, že lidé v Čechách mění své stravovací návyky není pochyb, stále zde ale není dostatek zařízení uspokojujících jejich přání a potřeby.

## **5. Podnikatelský záměr**

### **5.1. Podnikatelské rozhodnutí**

Účelem tohoto podnikatelského plánu je předložit projektový návrh včetně zabezpečení financování k otevření moderní formy rychlého restauračního zařízení. Zařízení bez obsluhy, pro zaneprázdněného člověka na strategickém kruhovém objezdu v obci Úlibice, okresu Jičín. Koncept se nachází někde mezi tradiční formou rychlé restaurace a restaurace s posezením.

Aby bylo dosaženo stanovených cílů a podporoval se zdravý životní styl bude firma podporovat místní sportovní akce. Budeme také obchodovat s místními firmami a podnikateli. Součástí plánu rozvoje je nabízení cateringových služeb a provoz tzv. „Cook out“ přívěsů.

#### **5.1.1. Podstata**

Podstatou tohoto projektu je uspokojit rostoucí poptávku po formách rychlého občerstvení a nabídnout tu nejchutnější a nejzdravější moderní restauraci, unikátní v okrese Jičín. „Čerstvost surovin, vysoká kvalita služeb a čistota vytvoří dobré jméno společnosti. Poskytnout lidem posezení v příjemném prostředí s bohatou nabídkou čerstvých hotových pokrmů a služeb je naší prioritou.“

Existence podniku je podmíněna generováním prodejů a především zisku. Proto budou zákazníkům nabízeny čerstvé pokrmy, kvalitní služby a přívětivé prostředí. Obsluha bude vždy příjemná, ochotná a zdvořilá. To vše na základě dobrého trénování a zaměření se na uspokojení budoucích zákazníků. Zaměstnancům bude nabídnuta pracovní pozice, kde se mohou vyvíjet a růst v mladém a příjemném kolektivu.

### **5.1.2. Předmět podnikání**

Předmětem podnikání společnosti je uspokojování potřeb v oblasti moderních forem gastronomie se zaměřením na čerstvost surovin, kvalitu a rychlost služeb.

Dle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů, včetně novelizace zákona (zákon č. 130/2008 Sb.), platné od 1. 7. 2008 je budoucí firma zařazena následovně:

Živnost volná

- výroba potravinářských výrobků
- výroba nápojů
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

### **5.1.3. Cíle a vize**

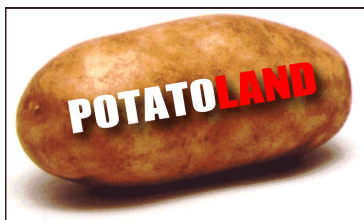
Cílem tohoto podnikatelského záměru je založení prosperující firmy. S tím souvisí získání strategických pozemků parc.č. 265/3, 265/2, 267/2 a st.70 v k.ú Úlibice o celkové výměře cca 2 900 m<sup>2</sup>. Dále pak vypracování architektonického projektu pro restauraci a její okolí, včetně parkoviště a dětského hřiště na daném pozemku. Dalším cílem je vytvoření vlastních pravidel, postupů a strategií pro řízení. V plánu je také vycvičit zaměstnance, aby se zabezpečila výjimečná kvalita pokrmů a služby zákazníkům. Další cíle jsou následující:

- Být první moderní rychlá restaurace v okrese Jičín.
- Nabízet produkt nejvyšší kvality (čerstvé, zdravé).
- Poskytovat služby rychlým a efektivním způsobem.
- Budovat dobré jméno a značku firmy.
- Zabezpečit konkurenceschopné moderní stravování za dostupné ceny.
- Zajistit vlastní dlouhodobou existenci.
- Pokusit se o expanzi do dalších částí Královehradeckého kraje.



#### 5.1.4 Název a logo

**POTATO LAND, s. r. o.**



**Obr. 6: Logo společnosti**

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2. Produkt

Nabízet se bude široký výběr produktů převážně pečených brambor, baget a chiabat připravovaných na několik způsobů, tak aby si každý zákazník našel svou oblíbenou chuť. Součástí sortimentu budou také saláty, cookies, donats a muffins. Důležitou složkou sortimentu bude káva.

#### 5.2.1. Popis produktu

Základní nabídka se skládá z šesti pečených brambor. Sezónní nabídka pak ze dvou receptur měnící se podle ročních období. Všechny produkty jsou určeny ke konzumaci a podávání zákazníkovi maximálně do 5 minut od objednání. Všechny položky sortimentu včetně nápojů se budou podávat také moderní formou TAKE AWAY, či přímo do auta DRIVE IN, případně rozvozem domů.

#### **Hlavní sortiment:**

Hlavní sortiment se skládá z pečených velkých brambor, baget a chiabat nabízených se 6 základními náplněmi, nádivkami (fillings) a 2 sezónními náplněmi. Náplně a jejich příprava je know-how firmy. Základní nabídka obsahuje náplně a chuti z různých koutů světa. Lze zde nalézt kuřecí, vepřové, rybí maso, mořské plody, ale také nabídku uspokojující vegetariány. Viz příloha č. 4.

**Doplňkový sortiment:**

Sortiment sladkých drobností: muffin, croissant, cookies, donats. Klíčovou položkou doplňkového sortimentu je káva (cappuccino, latté, espresso, machiato), součástí nabídky budou také džusy, limonády, ale i pivo.



**Obr. 7: Hlavní produkt - plněné brambory**

Zdroj: [14] 2008

### **5.2.2 Porovnání s konkurencí**

Konkurence se skládá z restauračních zařízení v okruhu cca 10km od obce Úlibice. Zejména to jsou restaurace nabízející rozvoz jídel po Jičíně, asijské bistro a 3 pouliční stánky rychlého občerstvení v centru Jičína. Dále to jsou benzínové stanice na silnici E442 mezi Jičínem a Úlibicemi. V obci se nachází sezóně otevřená restaurace nabízející českou tradiční kuchyni.

Od konkurence se daný koncept liší čerstvým a zdravým rychlým jídlem i nadstandardními službami. Nabídka rychlého jídla v benzínových stanicích je velmi malá. Pokrmy jsou často oschlé a bez chuti. Stánky rychlého občerstvení v centru Jičína nabízí hamburgery, hranolky, klobásy a párky. Prostory ve kterých jsou tyto pokrmy připravovány nejsou zdaleka nejčistší, fritovací oleje jsou přepálené a pro zdraví člověka nepříznivé.

Mnoho lidí, kteří jí hamburgery a hranolky v rychlých občerstveních se nezajímají o dopady nezdravého stravování na své zdraví. V propagačních materiálech bude vysvětleno, že produkty jsou chutnější a zdravější.

### **5.2.3. Prodejní literatura**

Prodejní literatura je součástí firemního „PR“ a skládá se z kvalitně graficky a obsahově vytvořených menu, plakátů a letáků v prodejně. Na letácích a plakátech budeme upozorňovat na prodejní akce, které mají za cíl provést zákazníka celým sortimentem. Firemní materiály budou upozorňovat na tzv. „happy hours“, ve kterých budou mít zákazníci možnost v určitý čas koupit výrobky za zvýhodněnou cenu. Firma bude také využívat marketingových materiálů, díky nimž bude upozorňovat na dění v restauraci. Úkolem bude zajistit reklamní plochy v Jičíně, Nové Pace, a při dopravních komunikacích v okrese. Reklamní materiály budou zaslány i velkým firmám v oblasti.

### **5.2.4. Technologie**

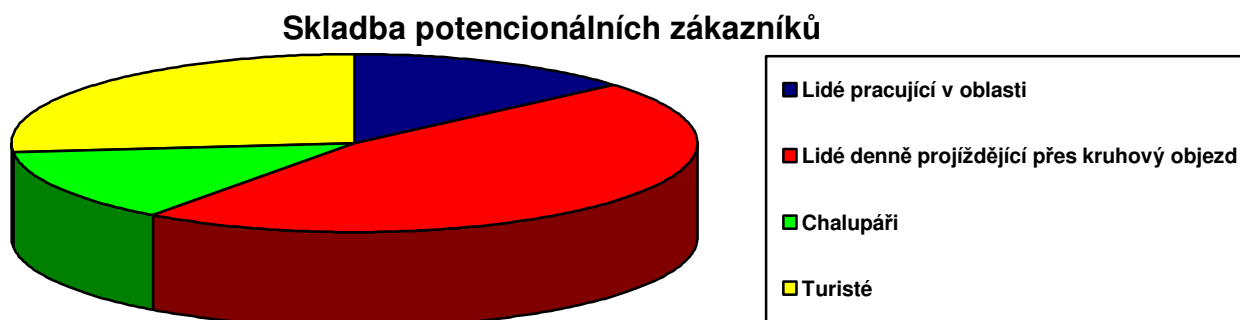
Pro zabezpečení bezproblémového a efektivního fungování rychlého gastronomického zařízení bude firma využívat nejmodernější technologie. Kvalitní zařízení na přípravu, udržování a přechovávání jídel je základem kvalitní kuchyně. Ve firmě POTATO LAND, s.r.o. budou osoby zodpovědné za fungování jednotlivých úseků prodejny. Další vybavení včetně pokladen, bezhotovostního styku a softwaru potřebného pro kontrolu zásob surovin a polotovarů bude pořízeno ve spolupráci s odbornou firmou.

## **5.3. Průzkum trhu**

### **5.3.1. Vymezení trhu**

Trh se skládá z lidí denně cestujících obchodně, či denně za prací přes frekventovaný kruhový objezd. Dále z lidí žijících v blízkém Jičíně, Nové Pace a přilehlých vesnicích včetně Úlibic. Nemalou část tvoří chalupáři dojíždějící každý víkend do Krkonoš, či Českého Ráje. V neposlední řadě to jsou turisté navštěvující v době sezóny Český Ráj a celoročně Krkonoše. V roce 2007 navštívilo Český ráj více než milion turistů.

Podle znalosti zkoumané oblasti se domnívám, že největší skupinou potencionálních zákazníků jsou lidé denně projíždějící pracovně či obchodně přes okruh v Úlibicích. Druhou největší skupinou jsou turisté, dále lidé žijící v okolí a také chalupáři.



**Obr. 8: Skladba potencionálních zákazníků**

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3.2. Zacílení

Cílovou skupinou jsou dospělí ve věku 20-54 let, kteří mají rodinu a disponující dopravním prostředkem. Cílový segment je v okruhu 10 km od obce Úlibice. Cílová skupina byla dále rozdělena do 4 kategorií. Pro každou pak byly připraveny cílené marketingové nástroje propagace nového projektu rychlého občerstvení.

#### **Lidé denně projíždějící přes kruhový objezd**

Denně přes kruhový objezd projede několik tisíc osobních automobilů. Jedná se o nejfrekventovanější kruhový objezd v okrese Jičín. Lidé časově zaneprázdnění, mířící za prací či obchodně, přivítají moderní, rychlé zařízení s kvalitními pokrmy, službami a zázemím. Podél přivádějících dopravních tahů využijeme reklamních ploch jako jsou billboardy, reklamní panely, značky apod.

### **Lidé žijící a pracující v oblasti**

Uvedená skupina bude klíčovou pro připravovaný projekt rychlého občerstvení. Z tohoto důvodu budou kontaktovány firmy v oblasti s nabídkou rozvozu jídel do zaměstnání. PotatoLand, s.r.o. využije reklamní plochy v Jičíně a Nové Pace, a také bude sponzorovat místní sportovní a společenské akce, čímž bude budovat dobré vztahy s místní společností.

### **Turisté**

Více než jeden milion turistů navštěvuje každoročně Český Ráj. Kruhový objezd v Libicích je též místem, kterým projíždí turisté směřující ze směru od Prahy a od Hradce Králové do Krkonoš. Turisté budou tvořit podstatnou část zákazníků, proto bude firma inzerovat v turistických průvodcích. Propagace bude probíhat i prostřednictvím reklamních panelů v Českém Ráji. Pro zahraniční turisty budou nabízena menu v cizím jazyce a v provozovně bude vždy alespoň jedna osoba z personálu hovořící anglickým jazykem.

### **Chalupáři**

Chalupáři jsou skupinou zákazníků mířících na chaty a chalupy. Jistě rádi využijí zařízení, kde se kvalitně a za krátký čas nají.

### **5.3.3. Analýza konkurence**

Fáze klasifikace konkurence byla provedena osobně, návštěvou v jednotlivých zařízeních. Do analýzy byla zahrnuta restaurační zařízení v okruhu 10 km od Úlibic, nabízející zákazníkům stravování s minimálním přerušением jiných činností, a také atraktivní restaurace nabízející jinou etnickou kuchyni. V dané oblasti ani v celém okrese Jičín neoperuje žádný z velkých mezinárodních řetězců.

Konkurenci byla rozčleněna do pěti základních skupin. Pro hodnocení kvality bylo zvoleno 10 hodnotících znaků, a ty byly dále hodnoceny z pohledu zákazníka známkami od 1 – 4, kde 1 znamená absolutní spokojenost a 4 znamená absolutní nespokojenost.

### **Asijské bistro**

Asijské bistro se nachází v centru Jičína. Nejvíce je využíváno v době oběda. Kvalita jídla ve srovnání s asijskými zařízeními v zahraničí je velmi špatná. Atmosféra nepřipomíná

dálňý východ. viz tab. 3. Čínské a vietnamské „fast foody“ mají v České republice špatnou pověst zvláště kvůli hygienické situaci v mnohých z nich, a tato restaurace se trendu nevymyká.

**Tab. 3. Hodnocení kvality – Asijské bistro**

Kvalita pokrmů	3	Čistota	4
Kvalita nápojů	2	Atmostéra	3
Zdravá výživa	3	Cenová úroveň	2
Rychlost obsluhy	1	Otevírací doba	2
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	3

Zdroj: vlastní zpracování

### **Stánky rychlého občerstvení**

Jde o poměrně vyhledávané stánky zejména z důvodu, získat rychle něco k jídlu za poměrně nízkou cenu. V centru Jičína se nachází tři taková zařízení. Kvalita, chuť jídla a hygienické podmínky nejsou zrovna na uspokojivé úrovni, viz tab. 4. Jídla jsou mastná, obsahují hodně tuků a postrádají vitamíny. Jsou přesným opakem moderní vize rychlé restaurace.

**Tab. 4. Hodnocení kvality – Stánky rychlého občerstvení**

Kvalita pokrmů	4	Čistota	3
Kvalita nápojů	3	Atmosféra	4
Zdravá výživa	4	Cenová úroveň	2
Rychlost obsluhy	1	Otevírací doba	2
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	3

Zdroj: vlastní zpracování

## Pizzerie

Ve zkoumané oblasti se nacházejí čtyři pizzerie. Všechny nabízejí příjemnou atmosféru a doručení jídla domů. Nevýhodou jsou celkem vysoké ceny a dlouhá doba přípravy, viz tab. 5.

**Tab. 5. Hodnocení kvality – Pizzerie**

Kvalita pokrmů	2	Čistota	2
Kvalita nápojů	1	Atmosféra	2
Zdravá výživa	2	Cenová úroveň	3
Rychlost obsluhy	3	Otevírací doba	2
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	2

Zdroj: vlastní zpracování

## Hostinec U Patřínů

Tento hostinec v obci Konecchlumí je velmi populární. Nachází se na dopravní komunikaci E442 vedoucí z Hradce Králové do Úlibici. Tento hostinec nabízí převážně tradiční českou kuchyni s několika hotovými jídly denně. Jedná o oblíbené místo také kvůli vyhlášené zmrzlině. Výhodou je možnost parkování. Nedostatkem je nepříliš stylové prostředí, viz hodnocení v tab. 6.

**Tab. 6. Hodnocení kvality – Hostinec U Patřínů**

Kvalita pokrmů	2	Čistota	4
Kvalita nápojů	2	Atmosféra	3
Zdravá výživa	3	Cenová úroveň	2
Rychlost obsluhy	2	Otevírací doba	2
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	2

Zdroj: vlastní zpracování

## Restaurace u Šamana

Restaurace nacházející se v Jičíně nabízí kromě rozvozu jídel po Jičíně, také pořádání firemních akcí a večírků. Zařízení nabízí stylové prostředí, bohatý jídelní lístek a rozumné ceny, viz hodnocení v tab. 7.

**Tab. 7. Hodnocení kvality – Restaurace u Šamana**

Kvalita pokrmů	2	Čistota	2
Kvalita nápojů	2	Atmosféra	2
Zdravá výživa	2	Cenová úroveň	1
Rychlost obsluhy	2	Otevírací doba	2
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	2

Zdroj: vlastní zpracování

### **Čerpací stanice**

Dvě čerpací stanice se nacházejí na obou stranách rychlostní dopravní komunikace mezi Úlibicemi a Jičínem. Z rychlého jídla nabízejí párky v rohlíku, klobásy s studené balené bagety. Tedy pokrmy, které nenahrazují kvalitní stravování a nedodávají tělu potřebné látky, viz hodnocení v tab.

**Tab. 8. Hodnocení kvality – Čerpací stanice**

Kvalita pokrmů	3	Čistota	1
Kvalita nápojů	2	Atmosféra	4
Zdravá výživa	4	Cenová úroveň	3
Rychlost obsluhy	1	Otevírací doba	1
Ochota obsluhy	2	Celkový dojem	2

Zdroj: vlastní zpracování

## **5.4. Volba organizačně právní formy**

Právní formou byla zvolena společnost s ručením omezeným.

### **5.4.1. Základní kapitál**

Zákonem stanovená výše základního kapitálu pro společnost s ručením omezeným je 200 000 Kč. Pro realizaci tohoto typu podnikatelského záměru bude základní kapitál mnohem vyšší. Jeho výše je na základě všech propočtů vyčíslena ve finanční části práce (5.7. Ekonomické aspekty podnikání).



### **5.4.2 Požadovaný počet osob**

Jednatel a odpovědnou osobou bude sám majitel. V plánu je zaměstnat celkem osm osob. Dva manažery/vedoucí směny, zodpovědné za své oblasti (product, people, facility, customers and sales). Dále 6 zaměstnanců, z toho tři tzv. FOH a tři tzv. BOH ( Front on house, back on house). Z toho 4 brigádníky na poloviční pracovní poměr a 2 pracovníci na plný úvazek..

### **5.4.3. Předepsané formality spojené se založením podniku**

Obchodní společnost je založena okamžikem podpisu společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Se založením společnosti je spojená řada kroků, které je nutno vykonat na základě současných právních předpisů (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník).

- Výpisy z evidence rejstříku trestů.
- Otevření běžného účtu.
- Získání živnostenských listů.
- Podání přihlášky k registraci daně z příjmu.
- Podání přihlášky na pojistné a sociální zabezpečení.
- Podání přihlášky na zdravotní pojištění.
- Splnit další požadavky (města, kde má podnikatel provozovnu), ekologické, zdravotní, hygienické a protipožární.
- Vedení účetnictví.
- Sepsání zakladatelské listiny.
- Zápis do obchodního rejstříku.

Po novelizaci zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, která nabyla účinnosti 1. června 2008 je možnost učinit veškerá podání také prostřednictvím tzv. kontaktních míst veřejné správy – Czech POINT. Kontaktní místo takto přijaté podání neprodleně doručí živnostenskému úřadu dle volby podatele.

#### 5.4.4. Ručení za závazky

Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku ručení zaniká. Zaplacením kterémukoliv z věřitelů ručení nezaniká ani se nesnižuje jeho rozsah. Plnění za společnost poskytnuté z důvodu ručení se započítává na splacení vkladu toho společníka, který plnění věřiteli poskytl, a není-li to možné, může společník požadovat náhradu od společnosti. Nemůže-li dosáhnout této náhrady, může požadovat náhradu od společníka, jehož vklad nebyl splacen, jinak od každého ze společníků v rozsahu jeho účasti na základním kapitálu společnosti.<sup>13</sup>

#### 5.4.5. Regulace činnosti a zastupování podniku

Statutárním orgánem společnosti může být jeden nebo více jednatelů. Firma bude založena jednou osobou, která bude v pozici majitele i generálního manažera firmy

**Tab. 9 Popis funkcí**

<b>Funkce</b>	<b>Popis činností</b>
<b>Jednatel</b>	uzavírání smluv, management, marketing, odpovědný zástupce
<b>Manažer/ Vedoucí směny</b>	kompletní vedení pracovního kolektivu, kontrolu jakosti, příjem surovin a dozor nad jeho uskladněním, inventury, prodej
<b>Zaměstnanec BOH</b>	příprava pokrmů
<b>Zaměstnanec FOH</b>	prodej na kase, balení a rozvoz pokrmů
Zdroj: vlastní zpracování	

---

<sup>13</sup>Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 106 ručení s.r.o [online]. [cit. 2008-12-14]. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx>

## 5.5. Provozní aspekty podnikání

### 5.5.1. Lokalizace provozní jednotky

#### Strategické místo pro podnikatelský záměr

Místo pro podnikatelský záměr v Úlibicích bylo vybráno záměrně především pro jeho strategickou polohu. Na místě se setkávají důležité dopravní komunikace. Frekventovaný kruhový objezd v obci leží přímo u vybraného pozemku. Na pozemek vede také příjezdová cesta.

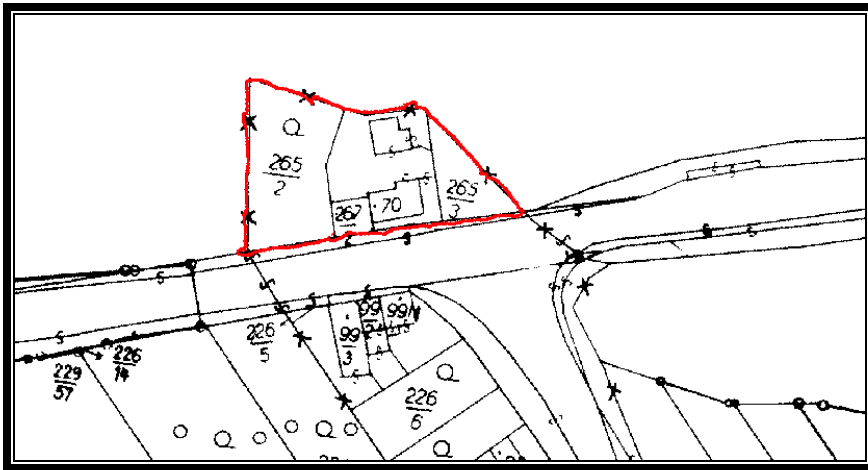


**Obr. 9: Kruhový objezd a zvolený pozemek v obci Úlibice**

Zdroj: [10] 2008

Pozemek o celkové výměře cca 2900 m<sup>2</sup>. se skládá z parcel.č. 265/3, 265/2, 267/2 a st.70 v k.ú. Úlibice. Na základě požadavku vlastníka byly dotčené pozemky doporučeny k zařazení do změn č. 2 ÚPO Úlibice, které bude obec prostřednictvím úřadu územního plánování pořizovat. Jejich budoucí využití jako plochy pro občanskou vybavenost, či území drobné výroby a skladů bude prověřeno až pořizovanou změnou. Do doby schválení změny i nadále platí funkční využití jako louky, sady, pastviny, zahrady, které je schváleno v platném územním plánu.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Funkčnímu využití pozemku v k.ú. Úlibice [online]. [cit. 2008-12-12]. Dostupné z: <[http://www.mujiicin.cz/vismo/o\\_utvar.asp?u=5954&id\\_org=5954&id\\_u=1408](http://www.mujiicin.cz/vismo/o_utvar.asp?u=5954&id_org=5954&id_u=1408)>



**Obr. 10: Zvolený pozemek a parcelní čísla**

Zdroj: [12] 2008

### **5.5.2. Specializace**

Na rozdíl od konkurence se bude nová restaurace rychlého občerstvení odlišovat:

- nabídkou výjimečného produktu splňujícího zdravé a rychlé stravování;
- používáním pracovních postupů a unikátní přípravou pokrmů;
- přístupem orientovaným na zákazníka – „naš zákazník, náš pán“;
- čistotou restaurace, vybavením a celkovým dojmem z restaurace;
- v dalších službách (bezdrátový internet - wifi, možnost platit kreditními kartami a stravenkami, denní tisk);
- v zázemí (parkoviště, dětské hřiště, posezení venku).

### **5.5.3. Forma a způsob získávání podnikatelských prostor**

Zmíněný pozemek skládající se z parcel.č. 265/3, 265/2, 267/2 a st.70 v k.ú Úlibice o celkové výměře cca 2900 m<sup>2</sup> zakoupí ze strategických důvodů firma z vlastních zdrojů. Výstavba provozovny bude realizována, až na základě vyhodnocení tohoto podnikatelského plánu. Případně by se výstavba uskutečnila z investičního úvěru nebo prostřednictvím tzv. tichého společníka.

#### 5.5.4. Volba dodavatelů

Dodavatele surovin a polotovarů budou firmy Agropol food, Nowaco, Beskyd Fryčovice. Výběr dodavatelů určují interní postupy a směrnice společnosti. Preferovány budou osvědčené dodavatelské firmy s pozitivními referencemi splňující přísné požadavky.

Při výběru nových dodavatelů firma uskuteční několik zkušebních dodávek od různých dodavatelů, aby posoudila, kteří nejlépe vyhovují požadavkům a cílům firmy.

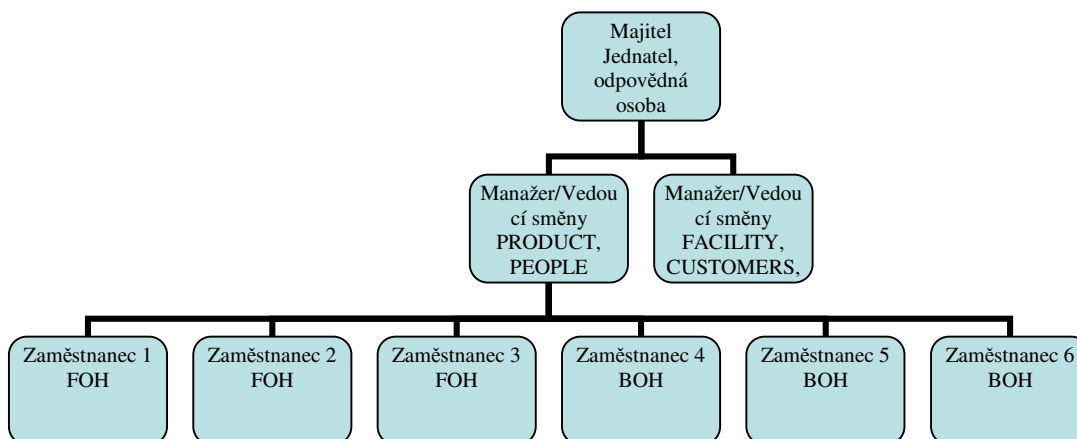
#### 5.5.5. Postup pro tvorbu organizační struktury

Postup přípravy a následné tvorby organizační struktury firmy POTATOLAND, s.r.o. lze shrnout následovně:

- analýza produktu firmy a procesů jeho tvorby;
- rozdělení úkolů na základě dělby činností;
- vytvoření řídicích úrovní (počet stupňů a rozpětí) ;
- stanovení pravomocí, odpovědnosti a povinnosti informovat;
- sestavení organizačního schématu s ohledem na vnitřní i vnější faktory;
- vypracování organizačních dokumentů.

Organizace nové společnosti není složitá vzhledem k malému počtu pracovníků podniku.

#### 5.5.6. Organizační struktura



**Obr. 11 Organizační struktura z hlediska rozhodování a pravomocí**

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.6. Podnikatel jako zaměstnavatel

### 5.6.1. Mzdy a odvody

Tab. č. 10 Předpokládané měsíční mzdy a odvody za zaměstnance

Zaměstnanec	Úvazek hod/den	Mzda základní/hod	Počet odprac. hodin	Mzda celkem	Zdravotní a sociální pojištění	BUTY	Celkem
BOH 1	4	55,-	30	1.650,-	578,-	320,-	2.548,-
BOH 2	8	70,-	58	4.060,-	1.421,-	700,-	6.181,-
BOH 3	4	55,-	30	1.650,-	578,-	320,-	2.548,-
FOH 4	4	55,-	30	1.650,-	578,-	320,-	2.548,-
FOH 5	8	70,-	58	4.060,-	1.421,-	700,-	6.181,-
FOH 6	4	55,-	30	1.650,-	578,-	320,-	2.548,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. BUTY – příspěvek na obuv a čistou uniformu

Tab. č. 11 Předpokládané měsíční mzdy a odvody za manažery

Manažer	Úvazek hod/den	Mzda dle smlouvy	Počet odprac. hodin	Mzda celkem	Zdravotní a sociální pojištění	BUTY	Celkem
SM 1	-	16.500,-	23	16.500,-	5775,-	1500,-	23.775,-
SM 2	-	16.500,-	23	16.500,-	5775,-	1500,-	23.775,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. BUTY – příspěvek na obuv a čistou uniformu

Celkové podnikové mzdové náklady se skládají z celkové mzdy, odvodů sociálního a zdravotního pojištění (35 % ze základní mzdy) a příspěvku na čistý oděv a obuv.

#### Výpočet č. 5.6.1.1. Celkové roční mzdové náklady

Celkové měsíční odvody na SP a ZP za zaměstnance = 5.154,- + 11.550,- = 16.704,-

Celková měsíční mzdy = 14.720,- + 33.000,- = 47.720,-

Celkové příspěvky na čistý oděv a obuv za měsíc = 2.680,- + 3.000,- = 5.680,-

Celkové podnikové měsíční mzdové náklady = 70.104,-

Celkové podnikové roční mzdové náklady = 70.104,- \* 12 = 841,248,-

### 5.7. Ekonomické aspekty podnikání

#### 5.7.1. Předpokládané náklady před investiční fází v Kč

Vedle ceny za projektovou dokumentaci jsou v této fázi projektu vynaloženy náklady na sepsání studie proveditelnosti. Náklady před investiční fází jsou tzv. utopené náklady, tedy takové náklady, které investorovi vzniknou, ať už se projekt uskuteční, či nikoli.

**Tab. 12: Předpokládané náklady před investiční fází v Kč**

Název položky	Cena v Kč
Projektová dokumentace	170.000,-
Studie proveditelnosti	30.000,-
<b>Celkem náklady</b>	<b>210.000,-</b>

Zdroj: <http://www.ckait.cz/> 2008

#### 5.7.2. Náklady investiční fáze

Tato fáze zahrnuje celé období trvání realizace projektu od započetí stavebních prací, až do momentu, kdy může dojít k zahájení provozu.

Investiční náklady tvoří finanční prostředky vynaložené na veškeré stavební práce včetně odstranění ornice, výkopů, až po úpravy okolí objektu a přístupových komunikací. Další

investiční náklad představuje nákup nezbytného vybavení restaurace. Zařízení je v souladu s poskytovanými produkty a službami.

Částky jsou reálně odhadnuté nebo vznikly na základě porady s odborníkem.

Majitel pozemku požaduje 250,- Kč za 1 m<sup>2</sup>. Celková plocha pozemku skládající se z parcel.č. 265/3, 265/2, 267/2 a st.70 v k.ú Úlibice má výměru cca 2900 m<sup>2</sup>. Výměra plánové zastavěné plochy 510m<sup>2</sup> viz. příloha č. 6 Půdorys návrhu restaurace.

#### *Výpočet 5.7.2.1. Cena pozemku*

$$2.900 \text{ m}^2 * 250 \text{ Kč/ m}^2 = \underline{\underline{725.000 \text{ Kč}}}$$

Výměra pozemku \* požadovaná cena za m<sup>2</sup> = cena za pozemek v Kč



**Tab. 13: Předpokládané náklady investiční fáze v Kč**

Zdroj: Odborný odhad konzultanta diplomové práce a majitele stavební firmy Everest s.r.o.

Název položky	Cena v Kč
Pozemek	725.000,-
Hrubá stavba	1.400.000,-
Zemní práce	30.000,-
Zakládání	300.000,-
Svislé konstrukce	500.000,-
Vodorovné konstrukce	450.000,-
Inženýrské sítě	120.000,-
Dokončovací práce	2.320.000,-
Fasády, Tepelné izolace	400.000,-
Podlahy	250.000,-
Sociální zařízení	140.000,-
Kuchyň	220.000,-
Vzduchotechnika, požární zařízení	110.000,-
Kompletace elektroinstalace	90.000,-
Kompletace vodoinstalace	160.000,-
Příjezdová cesta, parkoviště, chodníky	800.000,-
Úprava okolí, zeleň	150.000,-
Vybavení restaurace	662.970,-
Pokladna dotyková a software 2x	40.000,-
Počítačová síť (kabely, router)	6.000,-
Konvektomat Retino 623 a příslušenství	139.470,-
Fritéza – elektrická, 2 vany	70.000,-
Grill – elektrický, příklápěcí	30.000,-
Holding – výhřevná skříň	45.000,-
Lednice – maso	40.000,-
Lednice – zelenina	40.000,-
Mrazák	20.000,-
Stůl nerezový – příprava masa	15.000,-
Stůl nerezový – příprava zeleniny	15.000,-
Stůl nerezový – obalovací	15.000,-
Dřez nerezový- hrubá příprava	10.000,-
Dřez nerezový – čistá příprava	10.000,-
Dřez nerezový – na ruce	10.000,-
Výdejní pult	22.000,-
Gastronomický inventář	8.000,-
Vybavení kanceláře manažera (trezor, PC)	20.000,-
Lobby - sedačky, stoly, židle	105.000,-
Odpadkové koše – separace odpadu	2.500,-
<b>Celkem náklady</b>	<b>5.107.970,-</b>

### 5.7.3. Předpokládané náklady provozní fáze v 1.modelovém roce

Tato kapitola ilustruje podobu jednoho kalendářního roku plného provozu moderního rychlého restauračního zařízení u kruhového objezdu v Úlibicích. Jsou zde odhadnuty provozní náklady a výnosy.

Náklady provozní fáze představují náklady režijní a náklady mzdové. Do režijních nákladů patří náklady na produkt tj. ceny surovin, polotovarů obalů, spotřeba energií a vody, poplatky za telefon, internetové připojení, pojištění budovy viz. výkaz zisků a ztrát. Mezi ostatní náklady jsou zahrnuty náklady na běžnou údržbu restaurace a okolí. Mzdové náklady představují hrubé mzdy, příplatky na čistý oděv a obuv, osobní ohodnocení, odvody sociálního a zdravotního pojištění pro celkem 8 zaměstnanců, z toho 2 manažery.

**Tab. 14: Předpokládané náklady v Kč v modelovém roce provozu**

Název položky	Cena v Kč
Režijní náklady a ostatní náklady	4.898.880,-
Mzdové náklady	841.248,-
<b>Celkem provozní náklady</b>	<b>5.740.128,-</b>

Zdroj: Ceny vychází z ceníku poskytovatelů energetických služeb vzhledem k energetické náročnosti provozu objektu. Ceny surovin a polotovarů a mzdové náklady byly odhadnuty na základě konzultace s manažerem KFC.

### 5.7.4. Předpokládané výnosy v 1. modelovém roce

Na základě průzkumu na místě a znalostí lokality se odhaduje, že daným místem v průměru projede 10 tis. automobilů za den. Firma POTATO LAND, s.r.o. by chtěla dosáhnout zachytnost 3 % ze všech vozidel projíždějících přes zmíněný kruhový objezd. Do výnosů nejsou započítané tržby z rozvozu jídel, po okolních městech a vesnicích, které lze jen těžko odhadnout.

Je reálně odhadováno, že průměrně proběhne 300 transakcí denně, což činí onu 3% záchytnost z 10 tis. vozidel míjejících dané místo. Dále je odhadováno, že průměrná útrata na osobu bude 80,- Kč. Podle reálných odhadů se dají tedy očekávat průměrné denní tržby z prodeje cca 24.000,- Kč. Firma POTATO LAND, s.r.o. bude mít 5 dní v kalendářním roce zavřeno. Roční otevírací doba tedy činí 360 dní.

#### *Výpočet č. 5.7.4.1 Očekávané roční výnosy z prodeje*

$$24.000,- * 360 = \underline{\underline{8.640.000 \text{ Kč}}}$$

Denní tržba \* pracovní dny firmy = roční výnos z prodeje

Celkové roční výnosy z prodeje jsou, na základě odborných konzultací s manažerem mezinárodního řetězce KFC, odhadovány na 8.640.000,- Kč.

#### **5.7.5. Výkaz zisků a ztrát**

V prvním měsíci fungování jsou předpokládány vyšší mzdové náklady, z důvodů zaškolování zaměstnanců a přípravy provozu.

Náklady na technické vybavení (utilities) jsou naplánovány ve výši 3 % z obratu. Zahrnují administrativní náklady, čistící přípravky, vybavení kanceláře atd. Investice na podporu prodeje a marketing činí 5 % obratu. Předpokládané prodeje jsou výsledkem kalkulací a kvalifikovaných odhadů viz. kapitola 5.7.4.

Suma odpisů (depreciation) je odhadnutá na základě odpisů podobných zařízení v restauraci KFC, facility expenses se rozumí náklady na energie a údržbu.

**Tab. 15: Roční modelový výkaz zisků a ztrát (Loss and Profit analysis)**

<b>POTATO LAND ÚLIBICE</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
	<b>[CZK]</b>	<b>Sales</b>
<b>SALES</b>	<b>8.640.000,-</b>	<b>100 %</b>
FOOD SALES	5.702.400,-	66 %
BEVERAGES SALES	2.937.600,-	34 %
OTHER SALES	0,-	n/a
PROMO & ALLOWANCES	0,-	n/a
<b>DIRECT COST OF SALES</b>	<b>3.369.600,-</b>	<b>39 %</b>
FOOD COST	1.988.064,-	59 %
BEVERAGES COST	943.488,-	28 %
OTHER COST	438.048,-	13 %
<b>EXPENSES</b>	<b>2.370.528,-</b>	<b>27,4 %</b>
PAYROLL	841.248,-	9,7 %
MARKETING/PROMOTION	432.000,-	5 %
DEPRECIATION	406.080,-	4,7%
FACILITY	432.000,-	5 %
EQUIPMENT RENT/REPAIR	0,-	n/a
UTILITIES	259.200,-	3 %
<b>RESTAURANT PROFIT BEFORE TAXES</b>	<b>2.899.872,-</b>	<b>33,6 %</b>
Taxes incurred (21 %)	608.973,-	
<b>NET PROFIT</b>	<b>2.290.899,-</b>	<b>26,5 %</b>
<i>NET PROFIT/SALES</i>	26,5 %	

Zdroj: vlastní vypracování a konzultace s manažerem KFC

### 5.7.6. Cash Flow

Přehled Cash Flow čerpá konkrétní hodnoty z tabulek číslo 12 a 13. Suma investičních výdajů pro CF tedy zahrnuje také výdajové toky v před investiční fázi. Představuje zároveň celkové způsobilé výdaje. Provozní náklady jsou podrobně popsány v tabulce 14. Suma příjmů z provozu v jednotlivých letech (viz také 5.7.4.) vychází z předpokladu plného provozu restaurace 360 dní v roce. Je očekáván mírný nárůst prodejů o 6 % meziročně v příštích 3 letech.

**Tab. 16: Cash Flow POTATO LAND, s.r.o. v Kč**

Rok	Rok	Investiční výdaje	Provozní výdaje	Příjmy	Cash Flow
2009	0	5.317.970 <sup>15</sup>	0	0	- 5.317.970,-
2010	1	0	5.740.128,-	8.640.000,-	2.899.872,-
2011	2	0	5.740.128,-	9.158.400,-	3.418.272,-
2012	3	0	5.740.128,-	9.734.904,-	3.994.776,-
<b>Celkem</b>		<b>5.317.970</b>	<b>17.220.384,-</b>	<b>27.533.304,-</b>	<b>4.994.950,-</b>

Zdroj: vlastní vypracování a konzultace s manažerem KFC

Pozn.: V tabulce se počítá s nárůstem prodejů o 6 % meziročně v příštích 3 letech a konstantními cenami provozních nákladů.

---

<sup>15</sup> Sumu tvoří náklady předinvestiční i investiční fáze.

## 6. Shrnutí a posouzení podnikatelského záměru

Tři tabulky viz. níže shrnují veškeré předpokládané nákladové i výnosové položky celého projektu od fáze před investiční, až po moment zahájení provozu vč. modelového roku plného provozu restaurace. Zde se do budoucna optimisticky počítá s nárůstem prodejů o 6 % meziročně v příštích 3 letech.

**Tab. 16: Předpokládané náklady a výnosy před investiční fází v Kč**

<b>Celkem náklady</b>	<b>210.000,-</b>
<b>Celkem výnosy</b>	<b>0,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

**Tab. 17: Předpokládané náklady a výnosy investiční fáze v Kč**

<b>Celkem náklady</b>	<b>5.107.970,-</b>
<b>Celkem výnosy</b>	<b>0,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

**Tab. 18: Předpokládané náklady a výnosy provozní fáze v Kč**

<b>Celkem náklady</b>	<b>5.740.128,-</b>
<b>Celkem výnosy</b>	<b>8.640.000,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování.

Ekonomické hodnocení projektu by mělo prokázat, do jaké míry je daný návrh rentabilní a tedy realizovatelný. Pro tento účel slouží přehled finančních toků v tabulce cash flow (5.8.2). Přehled finančních toků doplňuji o relevantní ukazatele celkové úspěšnosti firmy.

### Doba návratnosti investice

Doba (počet let), za kterou peněžní příjmy z investice vyrovnají počáteční kapitálový výdaj na investici.

#### *Výpočet č. 6.1. Doba návratnosti investice*

Hledáme okamžik, kdy se zisk rovná kapitálovému výdaji.

$D_n = \Sigma \Delta Z + \Sigma \Delta A.$	<b>Rok</b>	$\Sigma(Z + A)$	<b>Příjmy (Z + A)</b>
$D_n$ = doba investice	1.	2.290.899,-	2.290.899,- <sup>16</sup>
$\Sigma \Delta Z$ = součet přírůstků čistých zisků	2.	4.99.1334,-	2.700.435,- <sup>17</sup>
$\Sigma \Delta A$ = součet přírůstků odpisů	3.	8.147.207,-	3.155.873,- <sup>18</sup>

Investice (před investiční a investiční náklady) jsou v hodnotě 5.317.970,- Kč.

1. rok tj. 5.317.970,- - 2.290.899,-

2. rok tj. 5.317.970,- - 4.991.334,- = 326.636

3. rok tj. 326.636 / 3.155.873 = 0.103

Návratnost investice je za **2,103** roku.

### Rentabilita úhrnného kapitálu

Ukazatel je považován za klíčové měřítko rentability, protože poměřuje zisk s celkovými aktivy investovanými do podnikání.

#### *Výpočet č. 6.2. Rentabilita úhrnného kapitálu*

(Čistý zisk + úroky / úhrnný vložený kapitál) \*100 = rentabilita úhrnného kapitálu

$$(2.290.899,- / 11.058.098,-) * 100 = \underline{\underline{20 \%}}$$

Vyjadřuje kolik haléřů zisku připadá na jednu Kč vloženého kapitálu – 20 haléřů zisku

---

<sup>16</sup> Čistý zisk v 1. roce viz tab. 16

<sup>17</sup> Čistý zisk v 2. roce viz tab. 16

<sup>18</sup> Čistý zisk v 3. roce viz tab. 16

### **Rentabilita tržeb (ziskovost)**

Vyjadřuje výši zisku realizovanou z 1 Kč tržeb a charakterizuje schopnost podniku dosáhnout zisku při dané úrovni tržeb.

#### *Výpočet č. 6.3. Rentabilita tržeb*

$$(\text{Provozní zisk} / \text{tržby}) * 100 = \text{rentabilita tržeb}$$

$$(2.899.872,- / 8.640.000,-) * 100 = \underline{\underline{33,5 \%}}$$

Vyjadřuje kolik haléřů zisku připadá na jednu korunu tržeb – 33,5 haléře zisku.

Výše provedené ekonomické výpočty vykazují přijatelné, optimistické výsledky. I přesto, že se zakládají na kvalifikovaných odhadech, lze jen těžko říci, jak by se přibližovaly realitě. To by ukázala až případná realizace podnikatelského plánu.

Nelze také opomenout tzv. společenský nebo socio-ekonomický přínos. Ten představuje celkový obecný prospěch, který realizace restaurace, tedy objektu podporujícího občanskou vybavenost, způsobí. Pozitivní vliv má na danou lokalitu a její obyvatele, popřípadě i na podnikatelskou společnost.

Realizace podnikatelského záměru je podmíněna koupí zmíněného pozemku, který je klíčovým krokem k dalšímu vývoji. Financování koupě pozemku a před investiční fáze by byly realizovány prostřednictvím vložení vlastních finančních prostředků, případně prostředků tichého společníka.

Investici na financování výstavby by bylo možné realizovat pomocí Bussines hypotečního úvěru od některého bankovního ústavu na území ČR. Jednalo by se o typ komerčního úvěru. Rozhodnutí o poskytnutí hypotečního úvěru je např. u UniCredit Bank, a.s. podmíněno dostatečným zajištěním v podobě vhodné nemovitosti k zástavě. Je možné využít rozestavěnou nemovitost, která musí být podmíněně zapsaná na katastru nemovitostí. Dále bude vytvořen interní odhad nemovitosti v budoucím stavu, na základě kterého se zjistí tržní hodnota po dostavění. Následně po zjištění tržní hodnoty nemovitosti,



je možné stanovit výši úvěru, a to v konkrétním případě 50% z LTV pro komerční nemovitost. Jako další důležitá stránka pro poskytnutí úvěru je bonita klienta, která je hodnocena z daňového přiznání a dojde k určení, zda klient vytváří dostatečný kapitál na splácení úvěru.

Po zvážení finanční náročnosti celého projektu, vysokých investičních nákladů na výstavbu a vybavení restaurace (5.107.970,-), a především vysokých provozních nákladů (5.740.128,-) je daný podnikatelský záměr v oblasti gastronomie hodnocen spíše negativně.

Přesto, že je vypočítána doba návratnosti investice na výstavbu restaurace 2,103 roku, první rok fungování by vyžadoval kapitál ve výši 10.848.098,- Kč.

Právě kvůli vysokým nákladům a problémům se získáním finančních prostředků na realizaci a bezproblémové fungování je považován podnikatelský záměr za rizikovou investici. To také částečně dokumentuje situaci na českém trhu v oblasti moderního rychlého stravování a výsadní postavení především velkým mezinárodních řetězců založených na franchisingu.

## 7. Závěr

Diplomová práce přibližuje situaci na trhu rychlého občerstvování v České Republice. Zdůvodňuje výběr tématu v oblasti gastronomie a upozorňuje na její obrovský potenciál. Určujícími faktory výběru odvětví gastronomie pro diplomovou práci jsou zvyšující se životní úroveň, změna životního stylu, tempa a tím i nové nároky populace na stravování a s tím spojená ekonomická příležitost. Důležitým faktorem je také to, že v některých oblastech a zvláště na okresní úrovni nefigurují velké mezinárodní řetězce a moderní formy stravování jsou zde spíše výjimkou.

Druhá část práce analyzuje situaci z globálního hlediska a porovnává rychlá restaurační zařízení v okruhu 10 km od kruhového objezdu v Úlibicích, okres Jičín - místa vybraného pro podnikatelský záměr a typově podobnou oblast ve Velké Británii. Zde se ukazuje směr a budoucnost stravování. Ta je založena na tom, jak rychle, lépe, zdravěji a ekonomičtěji nakrmit biliony stále přibývajících lidí. Tento trend je zatím více patrný v západních zemích.

Stěžejní částí práce je konkrétní zpracování podnikatelského záměru na vytipovaném místě, které je v příslušné části zdůvodněno. Podnikatelský záměr se snaží realisticky vystihnout proces, ve kterém začínající podnikatel nebo manažer formuluje cíle, cesty a prostředky jak být v dané podnikatelské činnosti efektivní a úspěšný.

V práci je zvolen fiktivní ekonomický subjekt POTATO LAND, s.r.o. snažící se o vstup na český trh rychlého občerstvení. Firma se snaží oslovit zákazníky nabídkou moderních služeb v oblasti rychlého stravování (take away, drive in, rozvozem jídel, bezdrátovým internetem atd). Zákazníka se především pokouší získat zdravím chutným jídlem, které pro něj bude připraveno maximálně do 5 min. od objednání. Hlavním sortimentem firmy jsou pečené brambory s náplněmi, pečené bagety sestavené dle přání zákazníka, ale třeba i káva podávaná moderní formou v kelímku s sebou.

Ekonomické ukazatele a odhady jsou výsledkem spolupráce s manažerem mezinárodního řetězce KFC, spolujednatel stavební firmy Everest s.r.o. a s finančním poradcem z UniCredit bank a.s.

Závěrem lze říci, že gastronomie jako odvětví podnikání vyžaduje značné investiční náklady na výstavbu a zařízení, které jsou bariérou vstupu na tento trh.. Ve světě globálních trhů má samostatný podnikatel jen malou šanci na dlouhodobější růst a rozvoj své firmy, což dokumentuje velmi časté využívání franchisingu jako formy provozování moderních rychlých restaurací.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského záměru a ten byl splněn. Ekonomické výpočty v podnikatelském záměru vykazují příznivé výsledky a to především návratnost investice. Finančně je tento projekt náročný, čím se objevuje otázka získávání finančních prostředků, o kterou by se dala tato diplomová práce případně rozšířit.

Potenciál moderních forem rychlých restaurací je zřetelný. Myšlenku podnikání v oblasti rychlého stravování by však chtělo orientovat jiným směrem, právě kvůli vysokým investičním nákladům. A to vytipovat vhodné oblasti a strategická místa, kde by se zřídily menší jednotky (restaurace) s počtem dvou až tří zaměstnanců prodávajících pokrmy výlučně s sebou (take away). Tím by bylo dosaženo nižších nákladů ve všech oblastech, což by přispělo k pružnosti a jednoduššímu získávání finančních prostředků na realizaci. Nelze ani opomenout sníženou sazbu daně z přidané hodnoty pro pokrmy určené ke konzumaci s sebou.

## Seznam použité literatury

1. RYDVALOVÁ, P. Drobné podnikání. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita Liberci, 1999. ISBN 80-7083-325-4.
2. BARROW, C., JURNEČKA S. Základy drobného podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-232-8.
3. PORTER, M. E. Konkurenční výhoda. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-12-0.
4. RYDVALOVÁ, P. Malý a střední podnikatel. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-809-4.
5. RICHARDSON, B., RICHARDSON, R. Business Planning. 1st ed. London: Pitman, 1992. ISBN 02-73037-22-6.
6. STAŇKOVÁ, A. Podnikáme úspěšně s malou firmou. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
7. VEBER, J., SRPOVÁ, O. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
8. Czechinvest [online]. Dostupné z <[www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)>.
9. BusinessInfo [online]. Dostupné z <[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)>.
10. Mapy Google [online]. Dostupné z <<http://maps.google.co.uk>>.
11. Wikipedie [online]. Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/wiki>>.
12. Katastr nemovitostí [online]. Dostupné z <<http://nahlizenidokn.cuzk.cz/>>.
13. Český statistický úřad [online]. Dostupné z <[www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/home](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/home)>.
14. Gastro News [online]. Dostupné z <[www.gastronews.cz](http://www.gastronews.cz)>.
15. INCOMA [online]. Dostupné z <[www.incoma.cz/cz/default.aspx](http://www.incoma.cz/cz/default.aspx)>.

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Podpora podnikání, dotace - Zdroje financování z EU v období 2007-2013

Příloha 2 Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2008  
domácnosti celkem - stálé váhy roku 2005

Příloha 3 Výsledky výzkumu projektového týmu Technické univerzity v Liberci  
v rámci projektu WD-30-07-1 z února 2008

Příloha 4 Produkty v prodeji POTATO LAND s.r.o

Příloha 5 SWOT analýza POTATO LAND, s.r.o

Příloha 6 Půdorys stavby restaurace

## Příloha 1

### Podpora podnikání, dotace - Zdroje financování z EU v období 2007-2013

Na základě definovaných cílů a priorit Národního rozvojového plánu České republiky pro období 2007–2013 a Národního strategického referenčního rámce připravuje Česká republika pro využívání fondů Evropské unie letích 2007–2013 celkem 24 operačních programů pro nově koncipované 3 Cíle Politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU.

#### Cíl „Konvergence“

##### - OP Podnikání a inovace

podpora začínajících podnikatelů, inovací v podnikání a nových technologií, využití nových finančních nástrojů, úspory energie a podpora obnovitelných zdrojů energie, rozvoj poradenských a marketingových služeb pro podnikání a další

##### - OP Životní prostředí

zlepšování vodohospodářské infrastruktury, snižování rizika povodní, snižování emisí a průmyslového znečištění, obnovitelné zdroje energie, nakládání s odpady, zlepšování stavu přírody a krajiny, vzdělávání v této oblasti a další

##### - OP Vzdělávání

zvyšování kvality počátečního vzdělávání, vyššího odborného a vysokoškolského vzdělávání, podpora výzkumu a vývoje v této oblasti, rozšiřování nabídky dalšího vzdělávání a další

##### - OP Výzkum a vývoj pro inovace

podpora výzkumných center, podpora spolupráce veřejného a soukromého sektoru ve výzkumu a vývoji, posilování kapacit vysokých škol pro terciární vzdělávání a další

##### - OP Doprava

modernizace železniční, dálniční a silniční sítě, rozvoj pražského metra a další

##### - OP Lidské zdroje a zaměstnanost

zvyšování kvalifikace stávající pracovní síly, podpora vyloučených z trhu práce, mezinárodní spolupráce, rozvoj veřejné správy a veřejných služeb a další

##### - Integrovaný operační program

rozvoj IT ve veřejné správě, služby v oblastech sociální integrace, veřejného zdraví a zaměstnanosti, národní podpora cestovního ruchu, využití kulturního bohatství a další

##### - Regionální operační programy

Střední Čechy, Jihozápad, Severozápad, Jihovýchod, Severovýchod, Moravskoslezsko, Střední Morava

rozvoj regionální dopravní infrastruktury a udržitelných forem veřejné dopravy, služeb a infrastruktury cestovního ruchu, rozvoj a revitalizace regionálních center, měst a venkova, podpora podnikání

#### Cíl „Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost“

- OP Praha – Adaptabilita

rozvoj znalostní ekonomiky, začleňování znevýhodněných osob do trhu práce, modernizace počátečního vzdělávání a další

- OP Praha – Konkurenceschopnost

podpora ekologicky příznivé veřejné dopravy, dostupnost ICT služeb, revitalizace problematických oblastí, podpora partnerství mezi výzkumem a praxí a další

**Cíl „Evropská územní spolupráce“**

- INTERACT II

- ESPON II

- OP Mezuregionální spolupráce

- OP Nadnárodní spolupráce

- OP Přeshraniční spolupráce

- OP Přeshraniční spolupráce ČR – Bavorsko

- OP Přeshraniční spolupráce ČR – Polsko

- OP Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko

- OP Přeshraniční spolupráce ČR – Sasko

- OP Přeshraniční spolupráce ČR – Slovensko

**Další programy**

- OP Technická pomoc

- Komunitární programy

- Program rozvoje venkova

- Finanční mechanismus EHP a Norska

**Operační program podnikání a inovace**

Operační program Podnikání a inovace je hlavním dokumentem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, na jehož základě je České republice poskytována finanční podpora podnikatelům, a to jak ze zdrojů státního rozpočtu, tak z prostředků Evropské unie. Konkrétně z Evropského fondu pro regionální rozvoj, zaměřeného na podporu rozvoje a strukturálních změn regionů, jejichž rozvoj zaostává a hospodářská a sociální přeměna čelí strukturálním obtížím.

**Globální cíl**

Globálním cílem je zvýšení konkurenceschopnosti sektoru průmyslu a služeb a rozvoj podnikání, udržení přitažlivosti České republiky, regionů a měst pro investory, podpora inovací, stimulace poptávky po výsledcích výzkumu a vývoje, komercializace výsledků výzkumu a vývoje, podpora podnikatelského ducha a růstu hospodářství založeného na znalostech pomocí kapacit pro zavádění nových technologií a inovovaných výrobků, včetně nových informačních a komunikačních technologií.

K dosažení globálního cíle budou finanční prostředky v rámci operačního programu koncentrovány na vymezené prioritní osy, charakterizující jednotlivé specifické cíle tak, aby se na hospodářském růstu České republiky v budoucnosti podílely všechny regiony a byly rovněž potlačeny tendence sociálního vyčleňování určitých skupin obyvatelstva.

Specifických cílů je dosahováno pomocí podpory určitých oblastí v rámci speciálně vytvořených programů podpory. Prostřednictvím těchto programů se realizuje konkrétní podpora podnikatelských subjektů. Tuto realizaci zajišťuje kromě agentury CzechInvest také Českomoravská záruční a rozvojová banka.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kompletní programový dokument - *OP podnikání a inovace* je dostupný ke stažení v pdf. z <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/oppi/1001605/>>.



**Tab. 1: . Přehled prioritních os a navazujících programů**

<b>Prioritní osa</b>	<b>Specifický cíl, prioritní osy</b>	<b>Oblast podpory</b>	<b>Program podpory</b>
1. Vznik firem	Zvyšovat motivaci k zahájení podnikání, zintenzivnit aktivitu malých a středních podniků a vytvářet podmínky pro využití nových finanční nástrojů pro zahájení podnikání	1.1 Podpora začínajícím podnikatelům  1.2 Využití nových finančních nástrojů	START
2. Rozvoj firem	Zvýšit konkurenceschopnost podniků zaváděním nových výrobních technologií, zintenzivnit rozvoj informačních a komunikačních technologií a služeb pro podnikání	2.1 Bankovní nástroje podpory malých a středních podniků  2.2 Podpora nových výrobních technologií, ICT a vybraných strategických služeb	PROGRES  ZÁRUKA ROZVOJ  ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY ICT V PODNICÍCH
3. Efektivní energie	Zvýšit účinnost užití energií v průmyslu a využití obnovitelných, případně i druhotných zdrojů energie (vyjma podpory spaloven)	3.1 Úspory energie a obnovitelné zdroje energie	EKO-ENERGIE
4. Inovace	Posílit inovační aktivity podniků (zavádění inovací technologií, výrobků a služeb)	4.1 Zvyšování inovační výkonnosti podniků	INOVACE  POTENCIÁL
5. Prostředí pro podnikání a inovace	Povzbudit spolupráci sektoru průmyslu se subjekty z oblasti výzkumu a vývoje, zkvalitnit infrastrukturu pro průmyslový výzkum, technologický vývoj a inovace, zefektivnit využití lidského potenciálu v průmyslu a zkvalitnit podnikatelskou infrastrukturu	5.1 Platformy spolupráce  5.2 Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů 5.3 Infrastruktura pro podnikání	SPOLUPRÁCE  PROSPERITA ŠKOLICÍ STŘEDISKA NEMOVITOSTI
6. Služby pro rozvoj podnikání	Intenzivnit rozvoj poradenských a informačních služeb pro podnikání	6.1 Podpora poradenských služeb  6.2 Podpora marketingových služeb	PORADENSTVÍ  MARKETING
7. Technická pomoc	Vytvořit institucionální, technické a administrativní podmínky pro realizaci operačního programu	7.1 Technická pomoc při řízení a implementaci operačního programu	

## Příloha 2

### Výňatek ze spotřebního koše pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2008 domácnosti celkem - stálé váhy roku 2005

COICOP	NAZEV	MĚRNÁ JEDNOTKA	
11.111.10	PIZZA PEČENÁ	350 g	2,107482
11.111.11	ŠPAGETY S MASEM	200 g	2,107482
11.111.12	KNEDLÍKY PŘÍLOHOVÉ	160 g	0,763443
11.111.13	ŠUNKA KRÁJENÁ - PŘEDKRM	70 g	1,257957
11.111.14	PALAČINKA - TEPLÝ MOUČNÍK	100 g	0,644775
11.111.15	KUŘE GRILOVANÉ - FAST FOOD	1 čtvrtka	0,216655
11.111.16	PÁREK V ROHLÍKU - FAST FOOD	1 ks	0,285108
11.111.17	HAMBURGER BIG MAC - FAST FOOD	1 ks	0,751996
11.111.18	PIZZA - FAST FOOD	1 porce	0,285108
11.111.19	KÁVA TURECKÁ	1 porce	1,738963
11.111.20	BAGETA MALÁ PLNĚNÁ	1 ks	1,023113
11.111.21	KUŘECÍ PRSA	1 porce	2,258889
11.111.22	KÁVA Z PRODEJNÍHO AUTOMATU	0,2 l	0,131820
11.112	OVOCNÉ A ZELENINOVÉ ŠTÁVY VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		0,330820
11.112.01	POMERANČOVÝ DŽUS V RESTAURACI	0,2 l	0,330820
11.113	MINERÁLNÍ A STOLNÍ VODY VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		0,516492
11.113.01	MINERÁLNÍ VODA V RESTAURACI	0,3 l	0,516492
11.114	OST. NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		0,953770
11.114.01	COCA-COLA (PEPSI COLA) V RESTAURACI	0,2 l	0,953770
11.115	PIVO VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		7,341999
11.115.01	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ, VÝČEPNÍ	0,5 l	4,799452
11.115.02	PIVO SVĚTLÉ, SUDOVÉ - LEŽÁK	0,5 l	2,399688
11.115.03	PIVO LAHVOVÉ - LEŽÁK	0,5 l	0,142859
11.116	VÍNO VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		1,216748
11.116.01	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ BILÉ	0,2 l	0,554649
11.116.02	JAKOSTNÍ VÍNO RÉVOVÉ ČERVENÉ	0,2 l	0,662099
11.117	OST. ALKOHOLICKÉ NÁPOJE VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ		0,621958
11.117.01	FERNET STOCK	0,1 l	0,621958
11.12	Jidelny		11,585199
11.121	ZÁVODNÍ JÍDELNY		4,876071
11.121.01	KOMPLETNÍ OBĚD NEBO VEČEŘE (MENU) V ZÁVODNÍ JÍDELNĚ	1 menu	4,876071
11.122	ŠKOLNÍ JÍDELNY		4,604546
11.122.01	OBED VE ŠJ (STRAVNÍCI 7-10 LET)	1 menu	1,573972
11.122.02	OBED VE ŠJ (STRAVNÍCI 11-14 LET)	1 menu	1,375327
11.122.03	OBĚD VE ŠJ (STRAVNÍCI 15 A VÍCE LET)	1 menu	1,201790
11.122.04	OBĚD VE VYSOKOŠKOLSKÉ MENZE	1 menu	0,453457

## **Příloha 3**

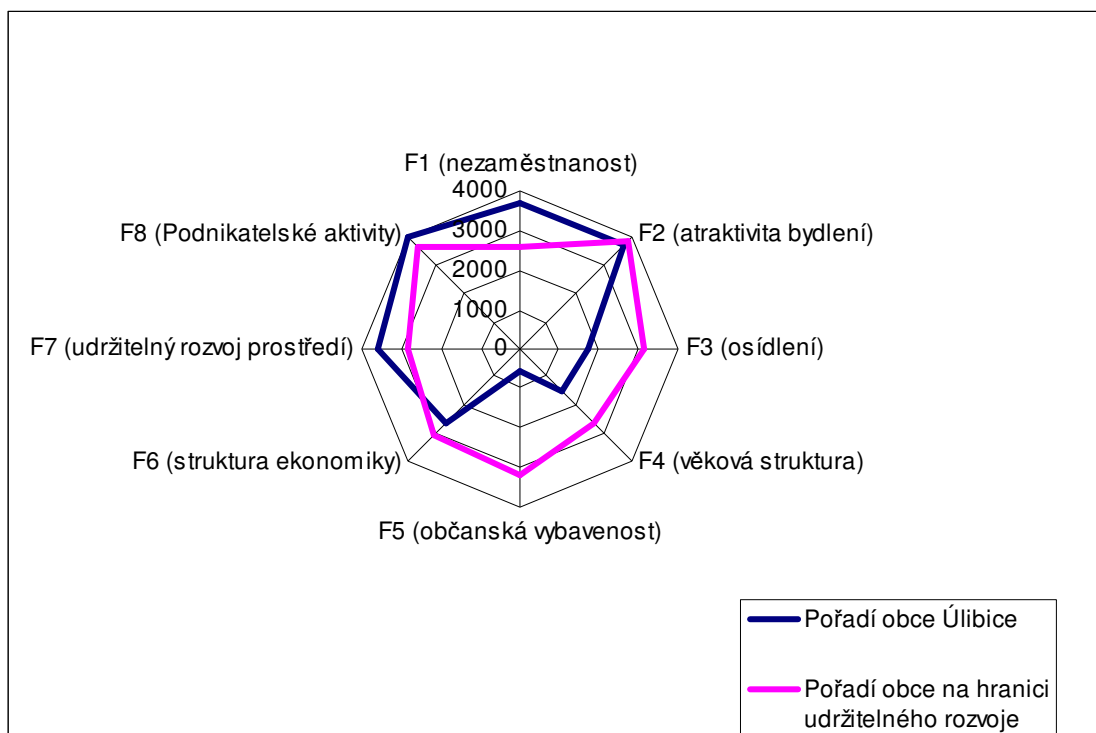
### **Výsledky výzkumu projektového týmu Technické univerzity v Liberci v rámci projektu WD-30-07-1 z února 2008**

#### **Zpracované údaje o obci Úlibice**

Jedná se o následující faktory hodnocení:

- Nezaměstnanost (hodnoceno pomocí ukazatelů míry registrované nezaměstnanosti, míry dlouhodobé nezaměstnanosti a míry tlaku na pracovní místa),
- atraktivita bydlení (hodnocena intenzita bytové výstavby, průměrný roční přírůstek/úbytek obyvatel na 1000 obyvatel středního stavu a index migrace),
- osídlení (shrnuje následující významné ukazatele podíl zaměstnanosti v terciéru na celkové zaměstnanosti, hustotu osídlení a index vzdělanosti),
- věková struktura (hodnocena na základě indexu ekonomického zatížení, průměrného věku obyvatel a indexu stárí),
- občanská vybavenost (vychází z hodnocení dostupnosti vodovodu, počtu zdravotnických zařízení na 1 000 obyvatel a počtu základních škol na 1 000 obyvatel),
- struktura ekonomiky (je charakterizována podílem zaměstnanosti v terciéru na celkové zaměstnanosti),
- trvale udržitelný rozvoj krajiny (hodnotí počet podnikatelů na 1 000 obyvatel a tzv. koeficient ekologické stability),
- podnikatelská aktivita (zahrnuje daňové příjmy na 1 obyvatele a počet pracovních příležitostí).

	Pořadí obce v ČR od 1 (nejslabší) z 6240	Hranice udržitelného rozvoje (pořadí obce)
Faktor	Pořadí obce Úlibice	Pořadí obce na hranici udržitelného rozvoje
F1 (nezaměstnanost)	3695	2581
F2 (atraktivita bydlení)	3735	3865
F3 (osídlení)	1729	3153
F4 (věková struktura)	1454	2677
F5 (občanská vybavenost)	561	3183
F6 (struktura ekonomiky)	2658	3113
F7 (udržitelný rozvoj prostředí)	3617	2835
F8 (Podnikatelské aktivity)	3976	3664



## Příloha 4

### Produkty v prodeji POTATO LAND s.r.o.

#### PEČENÉ BRAMBORY (Podávány s následujícími náplněmi)

CHICKEN TIKKA	– marinované kuřecí maso na indický způsob, omáčka, zelenina
CHILLI NOC CARNE	– šťavnaté hovězí maso v chilli omáčce, omáčka, zelenina
TUNA - SWEETCORN	– tuňáková směs s kukuřicí a majonézou
PRAWN COCTAIL	- předvařené krevety, smetana, citrónová šťáva, šunka, pomeranč
COTTAGE CHEESE	– farmářský tvaroh s pažitkou
GRATED CHEESE	– lahodná směs roztavených sýrů doplněná o olivy



#### OBLOŽENÉ GRILOVANÉ BAGETY (Bagety podávány čerstvé nebo čerstvě rozpečené)

CHICKEN	– kuřecí prsa, olivy, červená a žlutá paprika, rajče, dressing, směs koření
TURKEY	– krutí plátky, ledový salát, olivy, červená a žlutá paprika, rajče, dressing
HAM	– vepřová šunka, ledový salát, olivy, červená a žlutá paprika, rajče
STEAK BACON	– proužky grilovaného hovězího masa, křupavá slanina, cibule, paprika, sýr
CHEESE	– směs sýrů - eidam, ementál, cheedar, hermelín
TUNA	– kousky tuňáka, majonéza, rajče, cibule, ledový salát, olivy
VLASTNÍ VÝBĚR –	- vlastní volba 5 přísad



## PŘÍLOHY

<b>FRIES</b>	- americké hranolky
<b>POMMES FRITES</b>	- francouzské hranolky
<b>CHIPS</b>	- anglické hranolky
<b>SALAD</b>	- zeleninový mix salád
<b>CORN</b>	- vařená kukuřice



## DESERTY

<b>ZMRZLINA</b>	- vanilková a čokoládová
<b>MUFFIN</b>	- karamelový a čokoládový
<b>DONUT</b>	- koblížek čokoládový a jahodový



## NÁPOJE

<b>LIMONÁDY</b>	- coca-cola, fanta, sprite
<b>DŽUSY</b>	- multivitamin, pomerančový, jablkový
<b>MINERÁLNÍ VODY</b>	- jemně pervilé, neperlivé
<b>PIVO</b>	- plechovkové
<b>LEDOVÝ ČAJ</b>	- broskev, citron, zelený čaj
<b>KÁVA</b>	- espresso, latté, cappuccino, ice cafe
<b>ČOKOLÁDA</b>	- bílá, mléčná

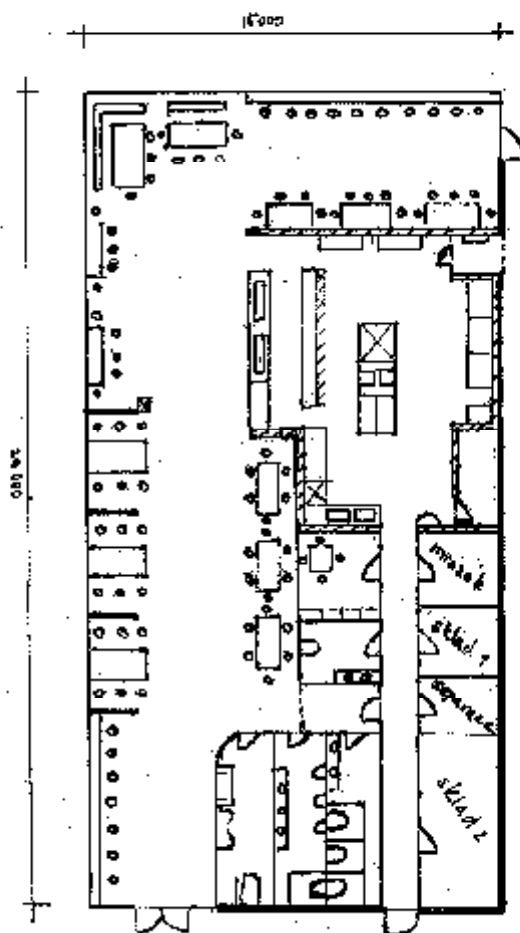


## Příloha 5

### SWOT analýza POTATO LAND, s.r.o.

SWOT analýza POTATO LAND, s.r.o.	
Vnitřní analýza (S – W analýza)	
<b>SILNÉ STRÁNKY</b> (strengths) <ul style="list-style-type: none"><li>- strategické poloha restaurace</li><li>- nejfrektovanější kruhový objezd v okrese</li><li>- originální zdravý produkt</li><li>- moderní služby</li><li>- kvalitní, nové vybavení restaurace</li><li>- téměř žádná konkurence</li><li>- vyškolený personál</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> (weaknesses) <ul style="list-style-type: none"><li>- nedostatek zkušeností</li><li>- vysoké investiční náklady</li><li>- vysoké provozní náklady</li></ul>
Vnější analýza (O- T analýza)	
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> (opportunities) <ul style="list-style-type: none"><li>- rozšíření na další strategická místa v okr.</li><li>- spolupráce s místními sport. organizacemi</li><li>- rozšíření služeb-catering, „cook-out“ stánky</li></ul>	<b>HROZBY</b> (threats) <ul style="list-style-type: none"><li>- příchod mezinárodních řetězců do oblasti</li><li>- plánovaná stavba dálnice HK – LIB</li><li>- nedostatečná propagace</li><li>- negativní dopady světové finanční krize</li></ul>

# Příloha 6 Půdorys restaurace



435 m<sup>2</sup>